

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO DE SEGUROS
DE BICICLETAS EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO: AON RISK
SERVICES ECUADOR S.A.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DIEGO SEBASTIÁN FERNÁNDEZ DÁVALOS

DIRECTOR: MGTR. JAIME BENALCÁZAR

QUITO, OCTUBRE 2015

DIRECTOR:

Mgtr. Jaime Benalcázar

INFORMANTES:

Mgtr. Santiago Carrasco

Mgtr. Diego Serrano

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es dedicado a mis padres, Carlos y Verónica, y a mi abuela Olguita, quienes han estado presentes de forma incansable y abnegada a lo largo de mi desarrollo estudiantil y profesional, llenándome de ejemplos de perseverancia y mejora.

Diego

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 3

- 1.1 DIAGNÓSTICO INTERNO: AON RISK SERVICES ECUADOR S.A., 3
 - 1.1.1 Situación actual de Aon Risk Services Ecuador S.A., 3**
 - 1.1.1.1 Información de la empresa, 5
 - 1.1.1.2 Ramos y productos actuales, 8
 - 1.1.1.3 Matriz BCG, 9
- 1.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO: AON RISK SERVICES ECUADOR S.A., 14
 - 1.2.1 Clientes, 14**
 - 1.2.2 Modelo de operación de brokerage, 15**
 - 1.2.3 Mercado asegurador, 16**
 - 1.2.4 Macroentorno, 16**
 - 1.2.4.1 Factores económicos, 16
 - 1.2.4.2 Factores Sociales, 21
 - 1.2.4.3 Factores Legales, 22
 - 1.2.4.4 Análisis del sector, 29
 - 1.2.4.5 Análisis de la competencia, 34
- 1.3 ANÁLISIS FODA, 36
 - 1.3.1 Fortalezas, 36**
 - 1.3.2 Oportunidades, 37**
 - 1.3.3 Debilidades, 37**
 - 1.3.4 Amenazas, 38**

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 39

- 2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 39
- 2.2 SUJETOS A SER INVESTIGADOS, 40
- 2.3 METODOLOGÍA, 40
 - 2.3.1 Estudio para canales de distribución, 40**
 - 2.3.1.1 Herramienta a utilizar, 40
 - 2.3.1.2 Personas seleccionadas, 41
 - 2.3.1.3 Guión de la entrevista, 41
 - 2.3.1.4 Análisis de la información, 44
 - 2.3.2 Estudio para clientes individuales, 50**
 - 2.3.2.1 Definición de población, 50
 - 2.3.2.2 Herramienta a utilizar, 50
 - 2.3.2.3 Cálculo de muestra, 51
 - 2.3.2.4 Tipo de muestreo, 51
 - 2.3.2.5 Encuesta, 51
 - 2.3.2.6 Resultados, 56

3 ESTUDIO TÉCNICO, 70

- 3.1 CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO DE SEGURO DE BICICLETAS (CONCEPTO GENERAL), 70
- 3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, 70
 - 3.2.1 Coberturas, 70
 - 3.2.2 Clausulado, 71
- 3.3 PRODUCTOS CONEXOS AL PRODUCTO DE SEGURO DE BICICLETAS, 71
 - 3.3.1 Coberturas, 72
 - 3.3.2 Beneficios para el consumidor, 73
- 3.4 MARKETING MIX, 74
 - 3.4.1 Precio, 74
 - 3.4.2 Producto, 75
 - 3.4.3 Plaza, 76
 - 3.4.4 Promoción, 77
- 3.5 ESTRATEGIAS, 78

4 ANÁLISIS FINANCIERO, 82

- 4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN, 82
- 4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS, 83

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 90

- 5.1 CONCLUSIONES, 90
- 5.2 RECOMENDACIONES, 95

REFERENCIAS, 96

ANEXOS, 98

- Anexo 1: Resumen de Ingresos AON, 99
- Anexo 2: Análisis 1 – MyBike, 101
- Anexo 3: Análisis 1 – Tatoo, 102
- Anexo 4: Análisis 2 – MyBike, 103
- Anexo 5: Análisis 2 – Tatoo, 104
- Anexo 6: Análisis 3 – MyBike, 105
- Anexo 7: Análisis 3 – Tatoo, 106
- Anexo 8: Entrevista con André Jaramillo - Dueño de MyBike, 107
- Anexo 9: Entrevista con Diego Constancio – Director Proyectos Especiales de Tatoo, 108
- Anexo 10: Cultura Organizacional Aon Case, 109
- Anexo 11: Análisis Código Monetario y Financiero – SESA, 117
- Anexo 12: Especial de Seguros Ekos, 186
- Anexo 13: INEC – Estratos, 222
- Anexo 14: Nota Estancamiento Mercado Asegurador, 260
- Anexo 15: Ciclopaseo, estadísticas antiguas, 266
- Anexo 16: Presentación Seguro de Bicicletas – ACE, 273

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ingresos de AON por Ramo, 11
Tabla 2: PIB, 16
Tabla 3: Inflación, 17
Tabla 4: Tasa de interés activa, 18
Tabla 5: Cotización del Dólar frente al Euro, 19
Tabla 6: Prima Anual por Aseguradora, 20
Tabla 7: Requerimientos de Capital por tipo de Compañía, 25
Tabla 8: Seguros de salud privada por estratos, 31
Tabla 9: Ranking de Brokers 2013, 35
Tabla 10: Canal: MyBike, 44
Tabla 11: Canal: Tatoo, 47
Tabla 12: Calculo de la muestra, 51
Tabla 13: Pregunta 1, 56
Tabla 14: Pregunta 2, 57
Tabla 15: Pregunta 3, 58
Tabla 16: Pregunta 4, 59
Tabla 17: Pregunta 5, 60
Tabla 18: Pregunta 6, 61
Tabla 19: Pregunta 7, 62
Tabla 20: Pregunta 9, 64
Tabla 21: Pregunta 10, 65
Tabla 22: Pregunta 11, 66
Tabla 23: Pregunta 12, 67
Tabla 24: Pregunta 13 – Sexo, 68
Tabla 25: Pregunta 13 – Edad, 69
Tabla 26: Pregunta 13 – Ciudad, 69
Tabla 27: Prima del seguro de bicicletas, 75
Tabla 28: Presupuesto de marketing y administración, 82
Tabla 29: Resumen de ingresos de AON – Análisis 1, 87
Tabla 30: Relación, 88
Tabla 31: Resumen de ingresos de AON – Análisis 2, 89
Tabla 32: Resumen de ingresos de AON – Análisis 3, 89
Tabla 33: Resumen de Ingresos, 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Liderazgo de AON, 7
Figura 2: BCG, 12
Figura 3: Pregunta 1, 57
Figura 4: Pregunta 2, 58
Figura 5: Pregunta 3, 59
Figura 6: Pregunta 5, 60
Figura 7: Pregunta 5, 61
Figura 8: Pregunta 6, 62
Figura 9: Pregunta 7, 63
Figura 10: Pregunta 8, 63
Figura 11: Pregunta 8, 64
Figura 12: Pregunta 9, 65
Figura 13: Pregunta 10, 66
Figura 14: Pregunta 10, 67
Figura 15: Pregunta 12, 68
Figura 16: Pregunta 13 – Sexo, 68
Figura 17: Pregunta 13 – Edad, 69
Figura 18: Pregunta 13 – Ciudad, 69

RESUMEN EJECUTIVO

El entorno macroeconómico se ha convertido en un reto importante para las empresas, las condiciones legales, económicas y sociales se han visto afectadas y la sociedad ha tenido que adaptarse. Las compañías y los brokers de seguros como Aon Ecuador no son la excepción y deben buscar mecanismos para transformar estos retos en oportunidades mediante la creación de productos innovadores y no tradicionales.

Aon plc, es el proveedor líder de administración de riesgos, seguros y reaseguros, y consultoría en capital humano. Tiene más de 66.000 colegas y presencia en 120 países. En el Ecuador, Aon ha operado durante casi 11 años y se ha posicionado dentro de los 10 primeros brokers de seguros del país gracias al equipo sobresaliente de profesionales que lo conforman, a sus herramientas tecnológicas de administración de clientes y por sus estándares de servicios internacionales.

Tradicionalmente en Ecuador, Aon ha sido un bróker de seguros con enfoque en seguros corporativos e individuales, sin embargo, a través de la experiencia regional y global decide implementar un departamento específico para la creación y administración de proyectos de venta de seguros de forma masiva.

El esquema de venta de seguros masivos normalmente está formado por una compañía de seguros que respalda un producto, una empresa que tiene acceso a una cantidad importante de clientes individuales y que se le conoce como “canal”, un bróker de seguros que se

encarga de la administración del producto y del relacionamiento con el canal, los clientes que acuden al canal.

La participación de la bicicleta en la ciudad de Quito se ha venido incrementado en los últimos años, por esta razón se ha creado un producto de seguros para las bicicletas que procura resarcir la pérdida de un asegurado en caso de que su bicicleta sea robada o tenga daños mayores en caso de un accidente.

El presente trabajo propone un esquema para comercializar el seguro de bicicletas de forma masiva mediante las tiendas especializadas de bicicletas. Para esto se tomó en cuenta la opinión tanto de los canales en los que se podría comercializar el seguro, como de los clientes individuales que acuden a este tipo de tiendas.

INTRODUCCIÓN

Las bicicletas cada vez aparecen más en los hogares quiteños y en ciertos casos son consideradas inclusive como una parte fundamental del diario vivir, evidentemente esto está reflejado en: el uso que se le da a la bicicleta como medio de transporte, en la repercusión positiva para la salud por el hecho de generar actividad deportiva e inclusive hay personas, especialmente deportistas, que tienen un apego emocional con su bicicleta que redundan en cuidados especiales y mantenimiento continuo. Por todas estas razones vemos que definitivamente existirían personas que se verían realmente afectadas en el caso de que su bicicleta sufra alguna afectación o que inclusive les llegase a faltar porque ha sido robada.

Los precios de venta de las bicicletas son especialmente variables. En la ciudad de Quito, una persona tiene la posibilidad de encontrarlas por más de \$10.000 y así mismo hacerse de otras por tan solo \$100. Evidentemente el valor de la misma responde al tipo de materiales utilizados para su fabricación, por el uso para el que fue construida y por supuesto la compra de la bicicleta está siempre supeditada al presupuesto de la persona.

En todo caso, este valor es un gasto realizado y cada vez existe más conciencia del cuidado de las cosas que se adquieren, especialmente si es un bien que nos presta tantos servicios.

En este momento existen herramientas limitadas que ayudan a soportar una pérdida imprevista de una bicicleta, por lo que todos los costos tienen que ser asumidos directamente por el presupuesto del usuario o de la familia.

Los robos y daños totales de una bicicleta ocurren todos los días en la actualidad. Considerando que es un bien que tiene un valor monetario y que además genera servicios para sus dueños, es factible y necesario aplicar medidas para cuidarla.

1 ANTECEDENTES

1.1 DIAGNÓSTICO INTERNO: AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.

1.1.1 Situación actual de Aon Risk Services Ecuador S.A.

Aon es en el mundo el primer corredor de seguros y reaseguros, así como el primer consultor en recursos humanos debido a la reciente formación de Aon Hewitt; cuenta con un equipo interdisciplinario de profesionales debidamente capacitados para atender las exigencias del sector y de sus clientes. Con su casa matriz en Londres, Aon Corporation ha conformado un grupo de empresas dedicadas al corretaje de seguros, reaseguros, consultoría y suscripción de riesgos.

Está compuesta por una serie de unidades de servicios profesionales altamente especializadas y se encuentra estructurada de tal manera que puede ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras que les permiten satisfacer necesidades que van desde la mitigación de riesgos hasta el mejoramiento de los recursos humanos. Esta interdependencia, de dos o más compañías de Aon, trabajando juntas para brindar a sus clientes las mejores y más viables soluciones, es básica para cualquier cultura empresarial.

Estas son las principales divisiones de la organización Aon Risk Services:

Aon Risk Solutions

Aon Risk Solutions proporciona soluciones integrales a clientes de todos los sectores de la industria en materia de gestión y soluciones de beneficios para los empleados. Guiados por la Promesa de Servicio al Cliente, en Aon los equipos ofrecen soluciones de riesgo personalizadas e innovadoras para impulsar el valor para los clientes a través de herramientas y capacidades líderes en la industria.

Aon Benfield

Es la entidad de reaseguro mundial de la Organización. Aon Benfield, es el corredor de reaseguros más grande del mundo, que ofrece corretaje de reaseguros, servicios analíticos, los vehículos alternativos de financiación de riesgo y servicios de corretaje al por mayor. Con oficinas en más de 40 países de todo el mundo, Aon Benfield tiene acceso a todos los aspectos del mercado mundial de reaseguro.

Aon Hewitt

La consultoría en Capital Humano de Aon, la realiza Aon Hewitt, quienes trabajan con clientes de todos los tamaños para encontrar, desarrollar, motivar y recompensar a los empleados de manera que se alinean con los modelos financieros de sus clientes y los objetivos de negocio. Ayudan a sus clientes a lograr mejores resultados, abordando situaciones críticas de recursos humanos.

1.1.1.1 Información de la empresa

Visión

“Nuestro compromiso es brindarles a nuestros clientes la confianza y soporte, en sus necesidades de protección y consultoría en materia de Seguros, Fianzas, Administración de Riesgos, Beneficios para Empleados, Consultoría Actuarial, Consultoría en Compensaciones y Recursos Humanos.”

Misión

“Ser el proveedor líder de consultoría especializada en materia de Seguros, Fianzas, Administración de Riesgos, Beneficios para Empleados, Consultoría Actuarial, Consultoría en Compensaciones y Recursos Humanos mediante soluciones integrales altamente competitivas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, respaldadas por la solidez y experiencia de nuestra organización.”

Objetivos

- Crear productos y servicios alrededor de las necesidades únicas de los clientes, y proveerlos a través de profesionales con profunda experiencia en su industria y en el mercado local.

- Adquirir el mayor y mayor conocimiento alrededor del mundo y entregarlo localmente en cada país.
- Crear presencia y distribución global, además de una vasta base de capital intelectual y tecnología líder.
- Desarrollar una red global de recursos locales, que permitan entregar servicios alrededor del mundo: a compañías multinacionales, negocios pequeños, asociaciones, grupos de afinidad y consumidores individuales.

Cultura organizacional

Al ser una multinacional, Aon tiene un equipo dedicado a nivel global para construir de forma adecuada todo lo que tiene que ver con la cultura de la organización. Toda la filosofía y el material desarrollado por este equipo es transmitido a las 500 oficinas de Aon a nivel global para su aplicación local.

Desarrollo de Talento de Aon es la unidad de aprendizaje de Aon. La red de Desarrollo de Talento, con 127 miembros está constituida por 98 ejecutivos y 29 socios de negocios adjuntos. La estructura del área de Desarrollo de Talento de Aon incluye ejecutivos encargados de proyectos, líderes globales de talento humano alineados a todas las áreas de la Corporación, y por último equipos regionales que administran las relaciones con las oficinas de cada país y que ejecutan la entrega de los proyectos.

Greg Case, CEO global de Aon, especifica que los tres pilares estratégicos fundamentales en relación a la operación de Aon, son:

- Valor distintivo hacia el cliente
- Talento inigualable
- Excelencia operacional

Procurando que la entrega de esta información a nivel global sea acogida de la mejor manera por los 66.000 empleados de Aon, se creó el “Modelo de Liderazgo de Aon”, que conjuga y sintetiza los valores y la filosofía corporativa:

Figura 1: Modelo de Liderazgo de AON



Fuente: (AON, s.f.)

1.1.1.2 Ramos y productos actuales

Ramos

Vida individual

Vida colectiva

Asistencia médica

Accidentes personales

Incendio y líneas aliadas

Lucro Cesante por incendio

Vehículos

Transporte

Casco marítimo

Casco aéreo

Robo

Dinero y valores

Todo riesgo contratistas

Todo riesgo montaje

Rotura de maquinaria

Lucro cesante por rotura de maquinaria

Equipo y maquinaria

Equipo electrónico

Responsabilidad civil

Fidelidad

Fianzas

Crédito

BBB

Multiriesgo

Riesgos especiales

Productos actuales

Consultoría en capital humano

Estructuración del programa de seguros

Evaluación de pólizas

Manejo sistematizado del programa de seguros

Presentación de informes

Estructuración del resumen de seguros

Coordinación comités de seguros

Análisis y control de cartera

Asesoría sobre nuevas disposiciones legales en materia de seguros

Revisión y auditoría de garantías exigidas por la aseguradora

1.1.1.3 Matriz BCG

En el primer cuadro que se muestra a continuación, se resume la información de producción realizada en el año 2014, dividida por cada uno de los productos/ramos comercializados.

Las columnas con resultados interesantes son: Crecimiento y share.

Crecimiento: Básicamente muestra cual es el comportamiento, en forma porcentual, de los ingresos del semestre 2 en relación al semestre 1. Por esta razón, se puede encontrar que existen crecimientos positivos o decrecimiento con cifras negativas.

En este caso puntual es factible determinar claramente que en el semestre 2, se ha generado mayores ingresos que en el semestre 1, alcanzando un promedio en relación a los productos con crecimiento positivo de 46%.

Share: Implica la participación de los ingresos de cada producto frente a los ingresos totales del segundo semestre.

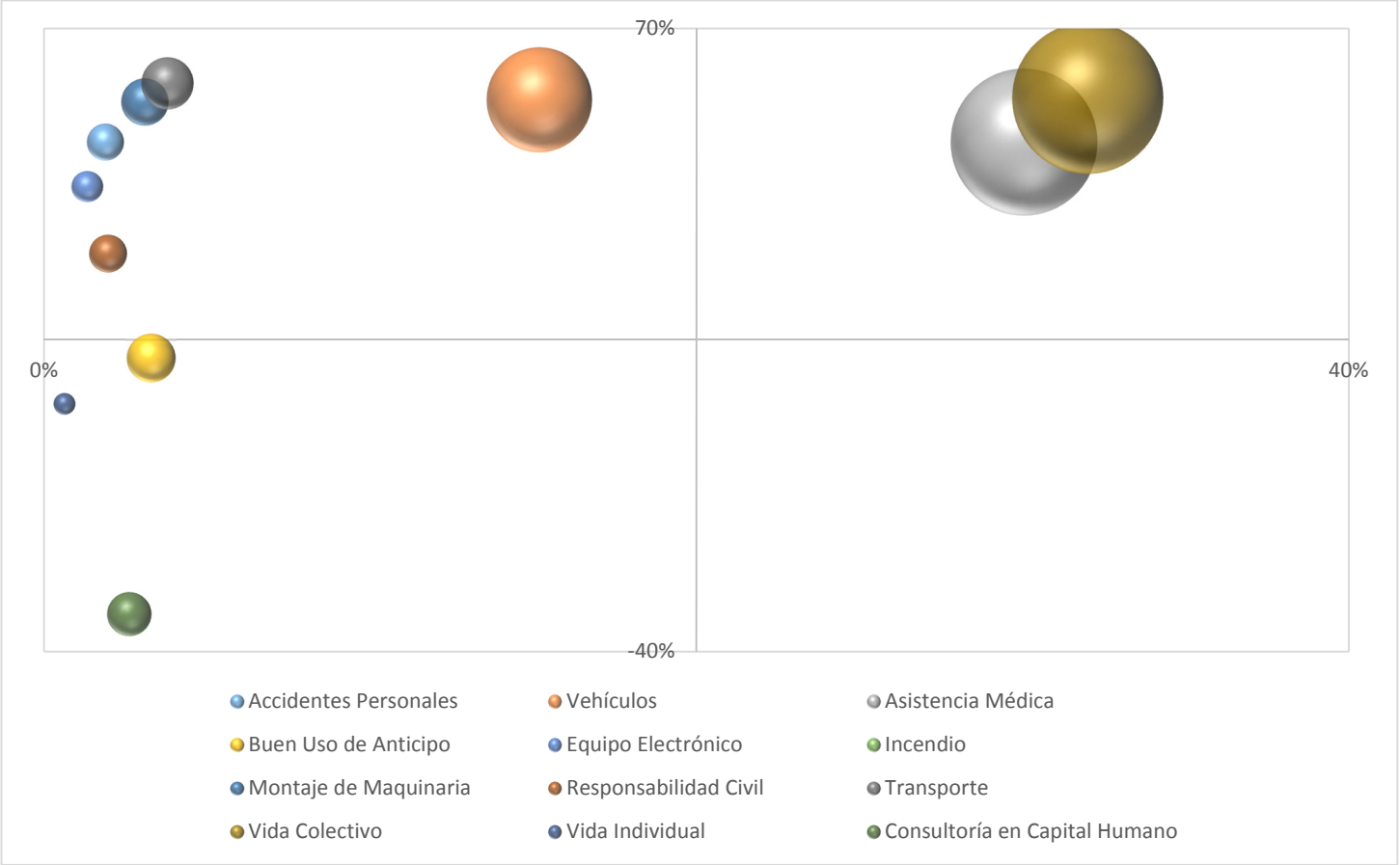
Tabla 1: Ingresos de AON por Ramo

Producto/Ramo	Ingreso Anual	Ingreso Semestre 1	Ingreso Semestre 2	Crecimiento	Share
Accidentes Personales	\$ 70.020,84	\$ 28.008,34	\$ 42.012,50	50%	2%
Vehículos	\$ 552.681,00	\$ 214.682,31	\$ 337.998,69	57%	15%
Asistencia Médica	\$ 1.115.385,84	\$ 446.154,34	\$ 669.231,50	50%	30%
Buen Uso de Anticipo	\$ 138.534,03	\$ 65.413,88	\$ 73.120,15	12%	3%
Equipo Electrónico	\$ 49.933,01	\$ 20.629,32	\$ 29.303,69	42%	1%
Incendio	\$ 145.633,93	\$ 51.210,87	\$ 94.423,06	84%	4%
Montaje de Maquinaria	\$ 112.736,90	\$ 43.854,69	\$ 68.882,21	57%	3%
Responsabilidad Civil	\$ 77.229,50	\$ 33.542,17	\$ 43.687,33	30%	2%
Transporte	\$ 136.671,07	\$ 52.496,14	\$ 84.174,93	60%	4%
Vida Colectivo	\$ 1.164.446,74	\$ 451.764,23	\$ 712.682,51	58%	32%
Vida Individual	\$ 27.483,98	\$ 13.487,20	\$ 13.996,78	4%	1%
Consultoría en Capital Humano	\$ 145.000,00	\$ 87.000,00	\$ 58.000,00	-33%	3%
Total	\$ 3.735.756,84	\$ 1.508.243,48	\$ 2.227.513,36		100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 2: BCG



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

A continuación, una breve descripción de los productos que tienen la posibilidad de ser comercializados de forma individual:

- **Accidentes Personales:** Este producto busca indemnizar a los asegurados o sus beneficiarios en caso de muerte a causa de accidente además de resarcir los gastos médicos en los que incurra el asegurado a causa de un accidente.
- **Vehículos:** Este ramo cubre los daños propios del vehículo en caso de robo o accidente, así como los daños provocados a terceros, ya sean materiales o personales.
- **Asistencia Médica:** Son contratos de medicina prepagada para resarcir al asegurado y a su familia en caso de una incapacidad (accidente o enfermedad) que requiera atención médica y medicinas.
- **Incendio:** Es un seguro creado para bienes inmuebles, otorga una indemnización al asegurado en caso de incendio y/o rayo, terremoto, lluvia e inundación, colapso, entre otros.
- **Vida Individual:** Los beneficiarios reciben una indemnización en caso de fallecimiento del asegurado.

1.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO: AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.

1.2.1 Clientes

Los clientes que son atendidos por Aon Risk Services Ecuador S.A. básicamente se dividen en la siguiente clasificación:

Clientes corporativos: Son personas jurídicas grandes, muchas de ellas transnacionales o empresas top 500 del país, que generan más de \$5.000 en comisiones anuales para el bróker.

Clientes PYMES: Son personas jurídicas o naturales que tienen una actividad comercial y que generan comisiones de menos de \$5.000 en comisiones para el bróker.

Clientes individuales: Son personas naturales que mantienen una relación de asesoría con el bróker enfocada, en su gran mayoría, en los siguientes productos de seguros: Vehículos, hogar (incendio, robo, equipo electrónico, responsabilidad civil), asistencia médica individual, vida individual, fianzas (cumplimiento de contrato, buen uso de anticipo, seriedad de oferta, garantía aduanera), seguros oncológicos, accidentes personales, etc.

Canales: Son personas jurídicas que funcionan en una diversidad de industrias tales como retail y banca, tienen acceso a cientos o miles de individuos con los que tienen algún tipo de vínculo comercial.

1.2.2 Modelo de operación de brokerage

El modelo que funciona actualmente para los clientes corporativos, PYMES e individuales funciona de la siguiente manera:

El cliente tiene una necesidad de seguro, el bróker lo asesora para entender su necesidad real y ofrecer el producto de seguro adecuado, posteriormente el bróker acude a una aseguradora que será la que cotice y respalde el riesgo del cliente.

Es decir es un modelo B2B entre la aseguradora y el bróker, y posteriormente un modelo B2C entre el bróker y el cliente final.

Un modelo no tradicional que se ha ejecutado desde hace algunos años funciona así:

Existe una cantidad importante de personas que tienen una relación comercial con una persona jurídica a la que se le conoce como canal, el bróker asesora a dicho canal para que éste comercialice uno o varios productos de seguros a la base de datos que maneja, a su vez el bróker consigue el respaldo de una aseguradora que será la que cotice y respalde los productos que se comercializarán a la base.

Un claro ejemplo de este modelo B2B entre la aseguradora y broker, B2B entre el bróker y el canal, B2C entre el canal y su cliente, es aplicado por bancos y

cooperativas que comercializan desgravamen incluido de los créditos que colocan en su gestión normal.

1.2.3 Mercado asegurador

Las principales compañías de seguros con las que Aon Risk Services Ecuador S.A. mantiene relaciones comerciales son las siguientes:

Seguros Equinoccial, QBE Seguros Colonial, Ace Seguros, Seguros del Pichincha, AIG Metropolitana, Liberty Seguros, Equivida, Pan American Life, Generali, Seguros Oriente, Generali, BMI, entre otros.

1.2.4 Macroentorno

1.2.4.1 Factores económicos

Tabla 2: PIB

	USD	Año
PIB	\$100,5 mil millones	2014

Fuente: (Banco Mundial, s.f.)

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Considerando que el PIB es uno de los medidores económicos más importantes de un país, es alentador observar que el Ecuador tiene una pendiente positiva en relación al crecimiento de este indicador del año 2013 al 2014. Se observa que dicho crecimiento responde al 3,8%.

Para incrementar esta variación positiva se debe producir mayores bienes y generar mayores servicios finales a nivel país.

Tabla 3: Inflación

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Actualmente el Ecuador vive el índice inflacionario mensual más alto desde los inicios del año 2014. Es fundamental que existan políticas estrictas por parte el gobierno para poder controlar la inflación ya que está afecta directamente a la economía de todos los ciudadanos, con una mayor incidencia en personas con capacidad adquisitiva reducida.

Tabla 4: Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Es interesante observar como la tasa de interés del segundo trimestre de este año se ha incrementado en relación al primer trimestre, y así mismo se ha igualado a las tasas que se manejan a finales del 2014.

Evidentemente, un manejo adecuado de las tasas de interés motiva a que la economía se desarrolle de mejor manera ya que faculta a que los ciudadanos se embarquen en proyectos de inversión que generen mayores ingresos.

Tabla 5: Cotización del Dólar frente al Euro

CONSULTA POR MONEDAS EXTRANJERAS				
(EUR) EURO				
Periodo desde: 12-08-2015 hasta : 12-08-2015				
	Cotizacion	Tasa	Transac. BCE	
Fechas Disponibles	Internac.	Oficial	Compra	Venta
12-08-2015	1.1066600	1.10661	1.10661	1.10661
PROMEDIO	1.1066600	1.10661	1.10661	1.10661

Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Históricamente, el euro ha sido una moneda más fuerte que el dólar, sin embargo, a partir del 2014 la brecha cambiaria entre el euro y el dólar se ha venido acortando de forma importante considerando que en su momento el tipo de cambio era: 1 euro equivalente a 1,65 dólares.

Adicionalmente hay un par de consideraciones a realizar específicas para la industria de seguros, empezando por el hecho trascendental que el mercado de seguros ha crecido 2% de un año a otro. Esto tiene una importancia especial ya que da una pauta de la forma en la que el mercado de seguros se desarrolla.

Complementando esta última idea, a continuación se presenta un cuadro con la prima neta emitida por cada una de las aseguradoras, que evidentemente representa el mercado de seguros sobre el cual comisionan los brokers.

Tabla 6: Prima Anual por Aseguradora

Aseguradora	2014
Equinoccial	\$ 152.153,46
QBE Seguros Colonial	\$ 142.207,68
Sucre	\$ 136.869,53
ACE	\$ 120.893,54
Seguros Pichincha	\$ 83.464,45
AIG Metropolitana	\$ 74.767,94
Liberty Seguros	\$ 73.025,65
Aseguradora del Sur	\$ 62.377,20
Unidos	\$ 59.663,59
Mapfre Atlas	\$ 58.618,83
Equivida	\$ 55.253,65
Ecuatoriano Suiza	\$ 54.948,94
Rocafuerte	\$ 48.880,49
Latina Seguros	\$ 45.421,27
Pan American Life	\$ 38.797,42
Alianza	\$ 35.578,21
Generali	\$ 29.318,26
Confianza	\$ 29.211,91
Hispana	\$ 25.142,64
Oriente	\$ 23.607,78
Sweaden	\$ 18.352,53
Interoceánica	\$ 17.193,35
La Unión	\$ 16.313,64
Bupa	\$ 15.580,70
Cóndor	\$ 14.902,73
BMI	\$ 14.297,56
Colvida	\$ 12.674,59
Vaz Seguros	\$ 12.250,59
Topseg	\$ 6.203,44
Balboa	\$ 5.608,84
Long Life Seguros LLS	\$ 5.282,42
Constitución	\$ 5.070,53
Coface	\$ 3.968,75
Latina Vida	\$ 2.871,62
Colón	\$ 2.764,90
TOTAL	\$ 1.503.538,63

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

1.2.4.2 Factores Sociales

Niveles socioeconómicos

En la más reciente encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Cifras sobre la Estratificación del Nivel Socioeconómico, se determina que los hogares del Ecuador responden a la siguiente clasificación:

Nivel A: 1,9%

Nivel B: 11,2%

Nivel C+: 22,8%

Nivel C-: 49,3%

Nivel D: 14,9%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.)

Comportamiento cultural en Quito

Las bicicletas cada vez aparecen más en los hogares quiteños y en ciertos casos son consideradas inclusive como una parte fundamental del diario vivir, evidentemente esto está reflejado en: el uso que se le da a la bicicleta como medio de transporte, en la repercusión positiva para la salud por el hecho de generar actividad deportiva e inclusive hay personas, especialmente deportistas, que tienen un apego emocional con su bicicleta que redundo en cuidados especiales y mantenimiento continuo.

Es evidente la participación que tiene el gobierno central y el municipio, como muestra de esto, en el norte de la ciudad de Quito existen 82 kilómetros de vías exclusivas para ciclistas.

De forma cultural, Quito se convierte en una ciudad con una creencia firme de apertura y aceptación hacia la bicicleta. Esto incluye: parqueaderos de bicicletas en parques, centros comerciales y universidades. Creación, ampliación y restauración de espacios para viajes en bicicleta, como: Ciclopaseo semanal, Parque “La Carolina”, Parque Bicentenario, Parque Metropolitano del Norte y Sur, Parque Lineal, Ruta Ecológica “El Chaquiñán”, etc.

El plan de Movilidad de la ciudad de Quito actualmente incluye la construcción de un sistema integrado de transporte que incluya las bicicletas.

El sistema de bicicletas públicas Bici Q, es utilizado por 12.000 personas que hacen 2.300 viajes diarios. Esta iniciativa tiene 25 estaciones, entre la Estación Norte La Y hasta la Plaza de Santo Domingo, 425 bicicletas que pueden ser utilizadas cualquier día del año entre las 07h00 y las 19h00.

1.2.4.3 Factores Legales

El Gobierno del Ecuador, ha emitido una serie de nuevas resoluciones legales que han modificado la operación a la que estaba acostumbrado el mercado de seguros del país; de hecho, en el mercado se dice que el

gobierno del Ec. Rafael Correa ha emitido más resoluciones que afectan al entorno de seguros que cualquier otro gobierno.

Evidentemente todos los cambios legales que ha sufrido el mercado tiene una afectación directa a todos los participantes, entre ellos existen: Compañías de seguros, compañías de seguros y reaseguros, brokers de seguros, brokers de reaseguros, ajustadores, y por supuesto los clientes y prospectos.

Dentro de los principales cambios, emisión de reformas y resoluciones que han existido y que son en los que todo el mercado se desarrolla actualmente, es importante considerar los siguientes:

- Uno de los puntos de mayor trascendencia fue tratado a mediados del año 2014, exactamente el 08 de julio, ya que se realizó el primer debate del Proyecto Orgánico del Código Monetario y Financiero, en donde existen reformas que corresponden directamente a la Ley General de Seguros.

Se incluye una política de Estado para sustitución de importaciones y salida de divisas, esto evidentemente implica que el mercado asegurador debe contemplar una mayor retención de Prima, por lo tanto también quiere decir que las aseguradoras retengan una mayor cantidad de riesgo, este riesgo es monetario, es decir las aseguradoras locales se quedan con un mayor porcentaje de prima

en vez de sacarla fuera del país, beneficiando la economía local gracias a una disminución en la salida de divisas.

A continuación se presenta un extracto de una entrevista realizada a Patricio Salas, representante de la Asociación de Aseguradoras, que servirá para entender un poco mejor la postura que tiene este gremio frente a la política del Código Monetario y Financiero:

Un punto con el que están de acuerdo las aseguradoras es con el numeral 9. Allí se hace referencia a que las compañías de seguros deben asumir más riesgos en el país y evitar en lo posible la cesión de reaseguros en el exterior. “Hemos manifestado que no nos oponemos y que estamos dispuestos a hacer el mejor esfuerzo para tener una mayor retención, que eso va de la mano con otras decisiones que debe tomar el ejecutivo y fomentar esa política”, dijo Salas. (Asociación Nacional de Asesores Productores de Seguros del Ecuador - ANACSE, s.f.)

Al mediano plazo, esta política resultará en que el mercado de seguros se consolide ya que existirá una mayor retención de primas frente a lo que sucedía en años pasados, las compañías tendrán mayor capitalización, existirá una barrera de entrada importante en relación al capital mínimo que deben tener las compañías de seguros y reaseguros:

Tabla 7: Requerimientos de Capital por tipo de Compañía

Tipo de Compañía	Antes	Ahora
Compañías de Seguros	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000
Compañías de Seguros y Reaseguros	\$ 4.000.000	\$ 13.000.000
Compañías de Reaseguros	\$ 4.000.000	\$ 13.000.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Un factor crucial a considerar es que todos los montos que se muestran en el cuadro anterior deben ser aportados en dinero, por lo tanto se excluyen cualquier tipo de aportaciones como los bienes, inversiones, etc. Y no podrá reducirse en el tiempo.

Técnicamente para que una aseguradora pueda hacer esto, es necesario que tenga un capital acorde a los riesgos que asume; el gobierno del Ecuador decretó que las compañías de seguros deben tener 8 millones de dólares de patrimonio mínimo y 13 si son compañías de reaseguro. El mercado asegurador tiene 18 meses para cumplir con este requerimiento. Las compañías que no cumplan con la disposición se verán involucradas en un cierre forzoso por parte de las entidades gubernamentales.

Complementando lo expuesto anteriormente y procurando ampliar lo relacionado al reaseguro, a continuación se presenta un extracto de un editorial de El Universo, realizado por Eduardo Peña Triviño, profesional de seguros con 51 años de experiencia, sobre el nuevo código monetario y los seguros:

El de los reaseguros es un asunto de gran especialización. La reforma (9) ordena que sean contratados con compañías domiciliadas en el Ecuador exclusivamente”. El reaseguro, en breves palabras, es el seguro del seguro. Generalmente, el reasegurador también cede parte de los riesgos contratados en un contrato que se llama de “retrocesión”. Se forma así un entramado mundial que “atomiza” los riesgos. En Ecuador operan dos reaseguradoras profesionales. La ley prevé que algunas aseguradoras también puedan aceptar reaseguros, pretendiendo ampliar la oferta y les obliga a un capital igual al de las reaseguradoras profesionales, que se llaman así porque solo contratan reaseguros. A mayo de 2014, hay once compañías de seguros con patrimonio superior a los 12 millones de dólares.

Entre ellas hay varias compañías extranjeras, cuyas matrices son empresas de enormes capitales y reservas. Las reaseguradoras ecuatorianas tendrán que retroceder al extranjero la mayoría de los riesgos porque su patrimonio no les permite hacer grandes retenciones. Un ejemplo: Paute se asegura por 500 millones. Como un supuesto, la aseguradora retiene el uno por ciento, es decir cinco millones. Tendrá que reasegurar casi todo, el 99%, es decir 495 millones. Si alguna reaseguradora local toma el reaseguro de Paute, no podrá retener más de 2 o 3%. En caso de una catástrofe perderá los millones retenidos, gran parte de su capital. ¿Qué se queda en el país? –un pequeño porcentaje–. Se permite un oligopolio. Esta reforma es insensata y debe ser eliminada. (Diario El Universo, 2014)

Esta política gubernamental adicionalmente, y por obvias razones, incluirá dentro de sus resultados:

Cierre de compañías de seguros que no logren conseguir los recursos necesarios para incrementar su patrimonio a 8 millones de dólares, esto también incluye a las compañías que tomen la decisión de no ampliar su patrimonio y liquidar la compañía.

Fortalecimiento de compañías de seguros nacionales e internacionales: Considerando que existirá un cierre de compañías

de seguros, la cuota de mercado de todas las compañías restantes se incrementará.

En este punto existe una interesante participación de las compañías de seguros internacionales, tales como QBE, Liberty, ACE, AIG que evidentemente responden a economías y a un manejo de sumas importantes de dinero que les permite “inyectar” millones de dólares en su operación de Ecuador. Hasta el momento, es conocido que todas estas compañías internacionales están dispuestas a realizar la inversión necesaria para cumplir con la disposición.

- El siguiente ejemplo que considero importante reconocer se refiere a la resolución de la Junta Bancaria del Ecuador JB-2014-2803 que fue creada directamente para regular la comercialización de seguros a través de canales financieros.

Dentro de los puntos más importantes a considerar, están los siguientes:

- Entregar al cliente final una factura que demuestre los gastos efectuados, ya sea en formato físico o electrónico.
- Las entidades financieras están en la obligación de ofrecer varias alternativas de prestadores de seguros en relación a los productos de seguros que se ofrecen. Incluyendo al seguro de desgravamen

que está legalmente aceptado incluirlo dentro de la concesión de un crédito financiero. En caso de que el cliente final no elija a ninguno de los prestadores ofertados por la entidad, entonces tiene la completa libertad de contratar una póliza con su bróker y aseguradora preferida.

- Se deberá comunicar de forma clara el nombre de la compañía de seguros, monto de la prima, exclusiones y plazo para reclamación en caso de siniestro.
- La entidad no puede obligar al cliente final a adquirir un producto de seguros. En muchos de los casos, existen entidades que “atan” sus productos financieros, como un crédito, a productos de seguros y lo comercializan como uno solo.
- Debe existir aceptación explícita por parte del cliente final en relación a la adquisición y débito de la prima de un producto de seguros a través de la entidad financiera.

Personalmente vi de cerca los efectos que tuvo esta resolución, considerando que mi gestión tenía una injerencia directa en la comercialización de seguros masivos. Este tipo de seguros se caracterizan, mayormente, por tener una prima pequeña que responde a la gran cantidad de compradores potenciales que tienen los canales, comercializados y cobrados a través de un canal (ya sea

financiero, retail, etc.), suelen tener coberturas simples que hacen que el cliente logre un entendimiento rápido de las mismas y por lo tanto resulta en una comercialización ágil y eficiente en términos de costo. En muchos de los casos, los canales tienen una participación económica de la colocación de seguros en sus clientes.

1.2.4.4 Análisis del sector

En relación a los factores sociales, adicionalmente existen una variedad de puntos a considerar que son expuestos a continuación:

- Cultura de seguros: Históricamente, el Ecuador no ha sido un país en donde sus habitantes tienen una consideración especial por adquirir seguros, especialmente si se compara con países similares como Colombia o Perú, en donde el nivel de colocación de seguros es mucho más alto.

Es conocido por muchos que los seguros en Ecuador ti, el ejemplo más claro aparece cuando las personas hablan sobre “la letra pequeña” de las pólizas.

Considero que la cultura de seguros en el país se va expandiendo y profundizando al pasar el tiempo; cada vez más encuentro como el tipo de conversación que mantiene un vendedor de seguros con el consumidor, es mucho más rica en nivel y contenido, las preguntas hacia los profesionales de seguros se han vuelto más técnicas y así

mismo las exigencias hacia el mercado asegurador por parte del público ha crecido.

- Educación: Desde hace algunos años se implantó la materia de “Seguros” en los pensum de diferentes universidades, esta acción, evidentemente da la pauta de que la sociedad debe conocer sobre los diferentes tipos de seguros y la forma en la que esta materia funciona.

A continuación se presenta el objetivo general de la materia “Seguros” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

Proporcionar a los estudiantes del área de contabilidad, conocimientos básicos sobre la actividad aseguradora, desde un enfoque de orden práctico y sobre la base de una metodología dirigida al usuario del Seguros. El estudiante obtendrá un conocimiento general sobre los fundamentos del seguro, sus elementos técnicos y leales, así como principios de orden práctico en el uso diario del seguro. Finalmente se busca proveer al estudiante de conocimientos sobre los particulares aspectos contables de la actividad aseguradora, permitiéndole entender e interpretar la estructura financiera de las empresas de seguro, así como complementar los mismos con su conocimiento de contabilidad general y auditoría. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)

- Seguros individuales de vehículos, asistencia médica y vida: Es interesante observar como este tipo de seguros es el más colocado a nivel nacional, evidentemente esto responde a que es uno de los más tangibles por la alta probabilidad de sufrir un siniestro o incapacidad, es decir que existe una probabilidad alta de que un vehículo sufra un choque o un robo, o que una persona padezca una enfermedad.

La encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos presenta cifras interesantes del comportamiento de los estratos de la sociedad frente al consumo de seguros privados:

Estratos: A, B, C+, C-, D

Tabla 8: Seguros de salud privada por estratos

Estrato	Porcentaje de la población encuestada	Porcentaje de hogares que tiene seguro de salud privada con hospitalización y sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.
A	1,90%	79%
B	11,20%	47%
C+	22,80%	20%
C-	49,30%	6%
D	14,90%	0%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

- Mayor especialización: Volviendo al ejemplo del seguro de vehículos, como el más colocado en el país, las aseguradoras internacionales incluyen modelos de suscripción¹ que conjugan una cantidad de variables del cliente y del riesgo muchísimo mayores que las que se acostumbran por aseguradoras locales. Por ejemplo, este tipo de modelos asignará una mayor probabilidad de accidente a un vehículo de color rojo y que es manejado por un hombre de 20

¹ Suscripción: “Es el conjunto de acciones encaminadas a la aceptación de un riesgo por la aseguradora, según unas condiciones y un precio (prima del seguro).”

años. Evidentemente, esta mayor probabilidad de accidentes significará una mayor cantidad de prima a pagar por el cliente.

- Diversificación: Tomando en cuenta que el mercado asegurador tiene que ser flexible y adaptarse a los cambios del medio es necesario que se creen productos diferentes y que acompañen el desenvolvimiento de la sociedad.

Darwin Ramírez, Presidente de la Asociación Nacional de Asesores Productores de Seguros del Ecuador (Anacse) indica:

Ahora las aseguradoras se preocupan de satisfacer las necesidades del cliente, en cuanto a tecnología y nuevas tendencias. Ahora, la bicicleta ya no es solo un pasatiempo de fin de semana, muchos lo usan como un medio de transporte y se convirtió en un objeto más cotidiano; por eso es necesario protegerlo. (Asociación Nacional de Asesores Productores de Seguros del Ecuador - ANACSE, s.f.)

- E-commerce de seguros:

Como es bien conocido, el e-commerce ha trascendido de una manera en la que las empresas están casi en la obligación de generar plataformas e iniciativas para comercializar sus bienes y/o servicios a través del internet.

La ventaja, entre otras, es tener recursos más eficientes: En relación al número de vendedores que se requieren para alcanzar una meta de

ventas, llegada a los diferentes públicos de una forma rápida, eficaz y a cualquier hora del día.

Uno de los retos más importantes para esta iniciativa es la construcción de confianza en los consumidores para que realicen compras vía internet en páginas ecuatorianas, adicionalmente hay que considerar que el seguro es un intangible, por lo que el reto es aún mayor. Un dato interesante a conocer, según el INEC a través de su presentación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2013 y según el portal “El Emprendedor” en 2013 hubieron transacciones de aproximadamente 540 millones de dólares vía comercio electrónico en Ecuador.

Actualmente en el Ecuador existen algunos portales para venta de seguros vía internet, entre los principales:

www.seguros123.com

www.seguros.com.ec

Estos portales permiten cotizar el seguro para un vehículo con una cantidad importante de aseguradoras del sector, procurando que el usuario tenga la capacidad de elegir la propuesta que más se ajusta a sus necesidades y presupuesto.

- Seguros de afinidad: Este tipo de seguros, comercializados a través de canales, creado específicamente para un grupo común de consumidores, permite que personas de estratos socioeconómicos bajos tales como C- y/o D, puedan acceder a seguros privados de medicina prepagada con costos mensuales accesibles que van acorde a su capacidad adquisitiva.

Canales financieros como cooperativas de ahorro y crédito, buscan mucho este tipo de productos de afinidad ya que permite a sus socios acceder a servicios que de otra forma serían inalcanzables.

1.2.4.5 Análisis de la competencia

De forma general, Aon Risk Services Ecuador, usualmente compite con brokers de seguros que están en el top 10 del ranking, básicamente porque comparten el “apetito comercial” por prospectos que pertenecen a industrias, como: Petrolera, energía, manufactura, retail, farmacéutica, etc.

A continuación se presenta el ranking de brokers de seguros del Ecuador 2013, es la información más actualizada que posee la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador:

Tabla 9: Ranking de Brokers 2013

Ranking	Nombre Broker	Cuota de Mercado
1	Novaecuador	10,83%
2	Tecniseguros	10,67%
3	Asertec	5,15%
4	Ecuaprimas	5,06%
5	Acosaustro	4,35%
6	Alamo	3,55%
7	Aon Risk Services Ecuador	2,59%
8	Raúl Coka Barriga	2,52%
9	Z.H.M.	2,00%
10	Cifraseg	1,89%
TOTAL		48,61 %

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

A partir de este cuadro es factible denotar:

- Gran separación de los primeros dos brokers en relación al tercero y a los subsiguientes: Esto básicamente responde a las impresionantes alianzas que mantienen con grupos económicos muy fuertes del país, por ejemplo uno de ellos es el Banco del Pichincha que evidentemente tiene un movimiento de transacciones preponderante en el país.
- El top 10 de los brokers del país tiene casi el 50% de un mercado total de \$146.994.795,00. Este fue el universo de comisiones para brokers del año 2013. Esto implica que existen pocas organizaciones con ingresos altos y un centenar de brokers pequeños con ingresos medios y bajos. Esta figura da a lugar a que brokers con capacidad

adquisitiva, evalúen la posibilidad de adquirir la cartera de brokers más pequeños.

Toda esta información ha sido tomada de la Superintendencia de Bancos y Seguros, que es la entidad encargada de recopilar la información de producción de todo el mercado y preparar informes tales como el ranking presentado anteriormente.

1.3 ANÁLISIS FODA

1.3.1 Fortalezas

- Único bróker de seguros internacional con presencia en el Ecuador.
- Fuerte marca a nivel global: Aon.
- Rápida adaptación a los nuevos requerimientos legales en materia de seguros.
- Liderazgo en creación de productos para canales masivos.
- Herramientas tecnológicas.
- Personal altamente especializado en las diferentes áreas del negocio.
- Sólidas relaciones comerciales con clientes y aseguradoras.

1.3.2 Oportunidades

- Leyes que promulgan la contratación de productos de seguros (Desgravamen, incendio, responsabilidad civil, fianzas, etc.).
- Contratación pública.
- Crecimiento del sector de PYMES.
- Crecimiento del PIB.
- Mayor cultura de seguros a nivel social.
- Explotación del auspicio al Manchester United.

1.3.3 Debilidades

- No existe una estructura comercial dedicada a las PYMES, que es un segmento con crecimiento en el país.
- Proceso de contratación de personal.
- Falta de sinergia entre el equipo comercial y el de administración de cuentas.

- Adaptación del abanico de productos de Aon a nivel global con la realidad del Ecuador.

1.3.4 Amenazas

- Cambios constantes en la legislación.
- Direccionamiento de producción de seguros por parte del Gobierno hacia aseguradoras propias, sin el uso de brokers de seguros.
- Restricción de importaciones.
- Aseguradoras y brokers de seguros con fuerza comercial y técnica especializada en el segmento de PYMES y canales masivos.
- Políticas de lavado de activos, que entorpecen el proceso de venta individual y masiva.
- Herramientas tecnológicas especializadas de aseguradoras y brokers.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar el tipo de bicicleta preferido por los consumidores, esto incluye el precio, tipo de uso, frecuencia de uso.
- Determinar el nivel de aceptación del seguro de bicicletas por parte de los usuarios de bicicletas, además de comprender cuál sería el comportamiento del consumidor frente a las variables que más aprecia en el producto de seguros.
- Procurar encontrar un rango de precio aproximado que sería aceptado por el consumidor del seguro de bicicletas.
- Encontrar los canales de distribución adecuados para la comercialización de seguro de bicicletas.
- Delimitar la forma más apreciada por parte de los consumidos para recibir información relacionada al seguro de bicicletas.
- Fijar los valores agregados del seguro de bicicletas que generan mayor fidelidad entre los consumidores.

- Conocer la operación de un canal que distribuiría el seguro de bicicletas, esto incluye información específica de la empresa, niveles de venta, información de la mercadería, esquemas de remuneración administrados.
- Nivel de aceptación del canal en relación a la comercialización del seguro de bicicletas.

2.2 SUJETOS A SER INVESTIGADOS

- Canales de distribución: MyBike, Marathon Sports, Bike Stop, Cikla, Tatoo.
- Usuarios finales: Enfocado principalmente a usuarios de bicicletas o potenciales compradores de las mismas.

2.3 METODOLOGÍA

2.3.1 Estudio para canales de distribución

2.3.1.1 Herramienta a utilizar

- La herramienta a utilizarse será la entrevista, esto permite tener un acercamiento directo con la persona responsable del canal, conocer de primera mano las apreciaciones que existan sobre la iniciativa y discutir aspectos que redunden en mejorar la operación en su totalidad.

2.3.1.2 Personas seleccionadas

- André Jaramillo, Gerente General y propietario de MyBike.
- Diego Constancio, Director de Proyectos Especiales de Tatoo.

2.3.1.3 Guión de la entrevista

- Presentación por parte de Diego Fernández al representante del canal
- Presentación por parte del representante del canal
- Preguntas:
 - Cuántos locales tiene?
 - Cuántos empleados tiene?
 - Qué tipo de bicicletas vende?
 - Cuáles son las principales marcas de bicicletas que tiene en su locales?
 - Cuántas bicicletas vende al mes?
 - Cuál fue el número de bicicletas vendidas en 2014?

- En términos porcentuales, cuál es la composición de los rangos de precios de sus bicicletas vendidas?
- Sus empleados cuentan con un esquema de remuneración variable? En caso afirmativo, cómo funciona?
- Cuál es el perfil de sus clientes? (Edad, género, tipo de uso de bicicleta, cuidado de la bicicleta)
- Qué es lo que motiva a sus clientes a comprar bicicletas en sus locales?
- Qué es lo que más valoran sus clientes cuando buscan adquirir una bicicleta?
- Cuál es la forma de pago preferida por sus clientes?
- Esta usted interesado en generar ingresos no operacionales para la compañía que representa?
- Cuál es su apreciación del seguro de bicicleta?
- Cuál cree que sea la apreciación de sus clientes en relación al seguro de bicicleta?

- Estaría dispuesto a incluir el seguro de bicicleta, de forma mandatoria, en las ventas que realice?
- Cierre y agradecimiento por parte de Diego Fernández

2.3.1.4 Análisis de la información

Tabla 10: Canal: MyBike

Pregunta	Análisis	Cita de Entrevista
Cuántos locales tiene?	Es interesante ver que se ha segmentado los locales de acuerdo al perfil de los clientes: Personas con recursos bajos con interés en asesoría real de bicicletas, segmento de personas con recursos medios que buscan una bicicleta de gama media y atletas profesionales con necesidades de bicicletas de alta gama para competencia.	
Cuántos empleados tiene?	Importante considerar que MyBike no solo significa la tienda de venta de bicicletas, sino un conjunto de actividades relacionadas como equipos de carreras, escuelas, talleres, etc.	“Tenemos también franquicias de MyBike, como en el caso por ejemplo de Machala. Superamos las 100 personas relacionadas”
Qué tipo de bicicletas vende?	MyBike tiene un enfoque inclusivo, atiende las necesidades de todas las personas en relación a una bicicleta que requieran.	
Cuáles son las principales marcas de bicicletas que tiene en sus locales?	Un claro enfoque en tener marcas internacionales de alto nivel y rendimiento. Interesante observar que adicionalmente tienen producción nacional de bicicletas para atender el segmento inicial de consumidores.	
Cuántas bicicletas vende al mes?	Se proyecta vender 500 bicicletas mensuales en 2015, frente a 575 bicicletas que se vendieron mensualmente en 2014. Cifras que representan el impacto de los aranceles impuestos y las salvaguardas que afectan directamente el precio de venta al público.	“La situación país actualmente difiere de lo que han sido años anteriores en donde hubo mucho consumo en todos los niveles”

Pregunta	Análisis	Cita de Entrevista
Cuál fue el número de bicicletas vendidas en 2014?	6900 bicicletas, que implica un 15% adicional al proyectado para el 2015.	
En términos porcentuales, cuál es la composición de los rangos de precios de sus bicicletas vendidas?	La gran concentración de ventas de las bicicletas se encuentra entre los \$600 y \$1.000, y una participación igualitaria del 20% entre los rangos de \$1.000 a \$3.000 y \$3.000 en adelante. La participación de las bicicletas de más de \$10.000 es mínima, con el 1%.	“En nuestra empresa no nos enfocamos en la gama económica, que es la gran masa. Sin embargo este año nosotros hicimos un acercamiento para producir bicicletas en Ecuador, de la gama justamente inicial, para el mercado genérico.”
Sus empleados cuentan con un esquema de remuneración variable? En caso afirmativo, cómo funciona?	MyBike maneja un esquema de comisión variable estándar en este tipo de negocios, en donde los empleados comisionan de acuerdo a las ventas que realicen.	
Cuál es el perfil de sus clientes? (Edad, género, tipo de uso de bicicleta, cuidado de la bicicleta)	Mayormente hombres, con edades marcadas y con necesidades específicas: paseos en familia, competencia y entrenamiento para un segmento superior y el tope de gama para personas de 35 a 50 con nivel adquisitivo superior.	“A una edad más avanzada, tienes un poder adquisitivo mayor y buscas obviamente buscas el tope de gama.”
Qué es lo que motiva a sus clientes a comprar bicicletas en sus locales?	MyBike utiliza una cantidad importante de valores agregados para posicionarse como la primera opción frente a los consumidores.	“Tenemos un abanico de valores agregados como tarjetas de fidelidad, bonos de referidos.”
Qué es lo que más valoran sus clientes cuando buscan adquirir una bicicleta?	Calidad del producto y su garantía, la marca que representa, formas de pago y precio.	

Pregunta	Análisis	Cita de Entrevista
Cuál es la forma de pago preferida por sus clientes?	Porcentaje altísimo (90%) de clientes que utilizan tarjeta de crédito, y de estos el 90% lo hace con pagos diferidos.	
Esta usted interesado en generar ingresos no operacionales para la compañía que representa?	MyBike estaría dispuesto en generar ingresos no operacionales. Una postura normal de un gerente que busca crecimiento para su compañía.	
Cuál es su apreciación del seguro de bicicleta?	Completa apertura y comentarios favorables hacia la iniciativa del seguro de bicicletas.	
Cuál cree que sea la apreciación de sus clientes en relación al seguro de bicicleta?	La apreciación de los clientes, bajo la experiencia de Mybike, es que será adecuada y el seguro será bien recibido.	
Estaría dispuesto a incluir el seguro de bicicleta, de forma mandatoria, en las ventas que realice?	El seguro de bicicleta podría ser efectivamente incluido en las ventas realizadas por MyBike.	“Dependiendo de los análisis que tengamos de costo – beneficio, si, este producto puede ser muy interesante.”

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 11: Canal: Tatoo

Pregunta	Análisis	Cita de Entrevista
Cuántos locales tiene?	Existe una concentración de la gestión de Tatoo en únicamente 2 locales de la ciudad de Quito, y uno de ellos está ubicado en un valle para atender la demanda de ese sector.	“Cuando no teníamos el megastore, podíamos haber tenido 4 tiendas pequeñas.”
Cuántos empleados tiene?	Tatoo en Ecuador tiene 200 personas, sin embargo a nivel administrativo son 50 y para efecto de este trabajo es importante saber que son 30 empleados encargados de vender en los locales.	“En Ecuador hay una gestión administrativa bien importante que maneja todos los países.”
Qué tipo de bicicletas vende?	Tatoo vende tanto bicicletas de ruta como montaña.	
Cuáles son las principales marcas de bicicletas que tiene en sus locales?	Se encargan de la distribución de Mérida y Scott, que son marcas internacionales reconocidas mundialmente.	
Cuántas bicicletas vende al mes?	Se venden 217 bicicletas de forma mensual	
Cuál fue el número de bicicletas vendidas en 2014?	2600 bicicletas se vendieron en el año pasado.	
En términos porcentuales, cuál es la composición de los rangos de precios de sus bicicletas vendidas?	La composición de ventas se divide por las marcas que tiene Tatoo de la siguiente manera: Mérida De \$500 a \$1.500 es el 80% \$1.501 a \$4.000 está el 20%. Scott De \$1.500 a \$6.000 es el 70%, \$1.000 a \$1.499 está el 30%	

Pregunta	Análisis	Cita de Entrevista
Sus empleados cuentan con un esquema de remuneración variable? En caso afirmativo, cómo funciona?	Los empleados de Tatoo si tienen un esquema de remuneración variable que depende de una meta de ventas y un bono de acuerdo a su rendimiento profesional.	
Cuál es el perfil de sus clientes? (Edad, género, tipo de uso de bicicleta, cuidado de la bicicleta)	Los clientes de Tatoo básicamente se dividen en dos grupos principales: El principiante y el amateur que se encuentran entre los 30 y 45 años. Con poder adquisitivo medio, medio alto y alto.	“Muchos han migrado su entrenamiento a ruta, siguen participando en montaña, pero, hay también un boom en ese aspecto.”
Qué es lo que motiva a sus clientes a comprar bicicletas en sus locales?	Asesoría, el stock de mercadería y la marca son consideradas las principales variables por los clientes.	
Qué es lo que más valoran sus clientes cuando buscan adquirir una bicicleta?	Valoran la asesoría profesional del vendedor, adicionalmente Diego considera que la marca genera confianza en sus clientes.	“Alguien más con su experiencia te va a poder decir esta bici es mejor para ti por esto.”
Cuál es la forma de pago preferida por sus clientes?	Es la tarjeta de crédito, casi el 100% paga de forma corriente. Lo cual es interesante considerando que normalmente las personas procuran diferir sus compras.	
Esta usted interesado en generar ingresos no operacionales para la compañía que representa?	Diego, estaría dispuesto a generar ingresos no operacionales para Tatoo, lo cual es comprensible.	

Pregunta	Análisis	Cita de Entrevista
Cuál es su apreciación del seguro de bicicleta?	Existe una clara preocupación de la colocación de los seguros de bicicleta por parte de los vendedores, adicionalmente existen comentarios sobre la forma de cobro de la prima y del proceso administrativo de emisión y control, y por último el costo. Todo esto se genera a raíz de una experiencia previa que tuvo Tatoo sobre la comercialización del seguro de bicicletas, sin embargo es importante considerar que hay muchos cambios que existen y que se pueden hacer para atender las preocupaciones de Diego.	“Los chicos venden bicis, no seguros.”
Cuál cree que sea la apreciación de sus clientes en relación al seguro de bicicleta?	Considerando que la ciudad tiene un nivel de inseguridad, entonces los clientes si buscan este tipo de mecanismos que ayudan a proteger su inversión, responde a un tema de cuidado.	
Estaría dispuesto a incluir el seguro de bicicleta, de forma mandatoria, en las ventas que realice?	Existe una reticencia por parte de Diego a considerar el seguro de bicicleta de forma mandatoria, y esto responde a las salvaguardas e impuestos que tienen actualmente las bicicletas en Ecuador. Considero que un análisis financiero y un esquema de administración eficiente, puede cambiar esta situación.	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

2.3.2 Estudio para clientes individuales

2.3.2.1 Definición de población

Compradores potenciales: Nivel socioeconómico media típica, media alta y alta.

Importación de bicicletas al año en Ecuador: 350.000

Importación Bicicletas de gama media y alta: 25.000

Número de bicicletas importadas de gama media y alta destinadas a Quito: 10.000 (40%)

Estos datos fueron tomados de la entrevista y consulta telefónica con André Jaramillo, dueño de MyBike.

2.3.2.2 Herramienta a utilizar

Encuesta digital. Este medio permite conocer de forma ágil los insights del público, adicionalmente presenta gran eficiencia al momento de administrar y procesar los resultados.

2.3.2.3 Cálculo de muestra

Tabla 12: Calculo de la muestra

Fórmula de Cálculo	Menos de 100.000
n=	386
Z=	2
P=	50
Q=	50
E=	5
N=	10.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tamaño de la muestra: 386

2.3.2.4 Tipo de muestreo

No aleatorio. Esto responde a que las encuestas serán dirigidas a ciclistas que utilicen su bicicleta al menos una vez a la semana.

2.3.2.5 Encuesta

Hábitos

- La bicicleta que adquirió era:
 - Nueva
 - Usada

- Tipo de bicicleta que tiene (Puede escoger varias opciones)
 - Ruta
 - Montañera
- Cuál es el valor al que adquirió su bicicleta
 - Menos de \$500
 - Entre \$500 y \$1.000
 - Entre \$1.001 y \$2.000
 - Entre \$2.001 y \$3.000
 - Entre \$3.001 y \$5.000
 - \$5.001 en adelante
- En dónde adquirió su bicicleta?
 - MyBike
 - Cikla
 - Bike Stop
 - Marathon
 - Tatoo
 - Fuera de Ecuador
 - Otro: Indique

- Número de veces en la semana en las que usa su bicicleta
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 o más

Producto

- En el caso de existir un seguro que cubra el robo o daño total de su bicicleta mientras esté en uso o en su hogar, incluyendo cobertura mientras está siendo transportada, lo compraría?
- Siendo 5 (la más importante) y 1 (la menos importante), ordene las variables que consideraría para adquirir el seguro?
 - Beneficios adicionales
 - Seguridad y tranquilidad
 - Precio
 - Características del seguro
 - Facilidad para adquirir el seguro

- Qué le gustaría recibir al momento de adquirir un seguro para su bicicleta? (Puede elegir varias respuestas)
 - Certificado de cobertura
 - Diploma de propietario del seguro
 - Flyer con información de rutas y cuidado básico de las bicicletas

Precio

- Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el seguro de su bicicleta?
 - \$5
 - \$10
 - \$20
 - \$25
 - \$40
 - Más de \$40

Plaza

- En donde le gustaría poder adquirir el seguro para su bicicleta? (Puede elegir varias respuestas)
 - MyBike
 - Cikla

- Bike Shop
- La Cicicleta
- Marathon
- Tatoo
- Otro: Indique

Promoción

- Por qué medio le gustaría recibir información del seguro de bicicletas
 - E-mail
 - Redes sociales
 - Correo físico
 - Mensajes al celular
 - Llamadas telefónicas
 - Exposiciones

Valores agregados, coberturas

- Qué tipo de coberturas adicionales (opcionales) le gustaría que tenga el seguro de bicicletas:
 - Daños a terceras personas
 - Seguro de accidentes personales

Perfil

- Edad
 - Número
- Sexo
 - Hombre
 - Mujer
- Ciudad
 - Quito
 - Guayaquil
 - Cuenca

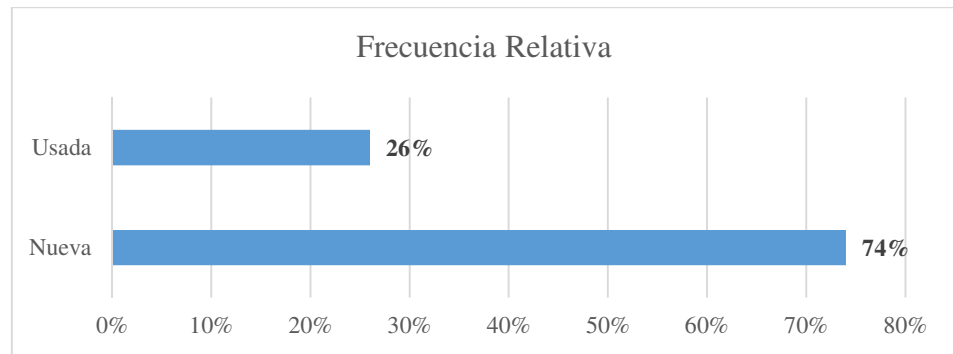
2.3.2.6 Resultados

Tabla 13: Pregunta 1

La bicicleta que adquirió era:		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Nueva	74%	286
Usada	26%	100
Pregunta Respondida		386
Pregunta Omitida		0

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 3: Pregunta 1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

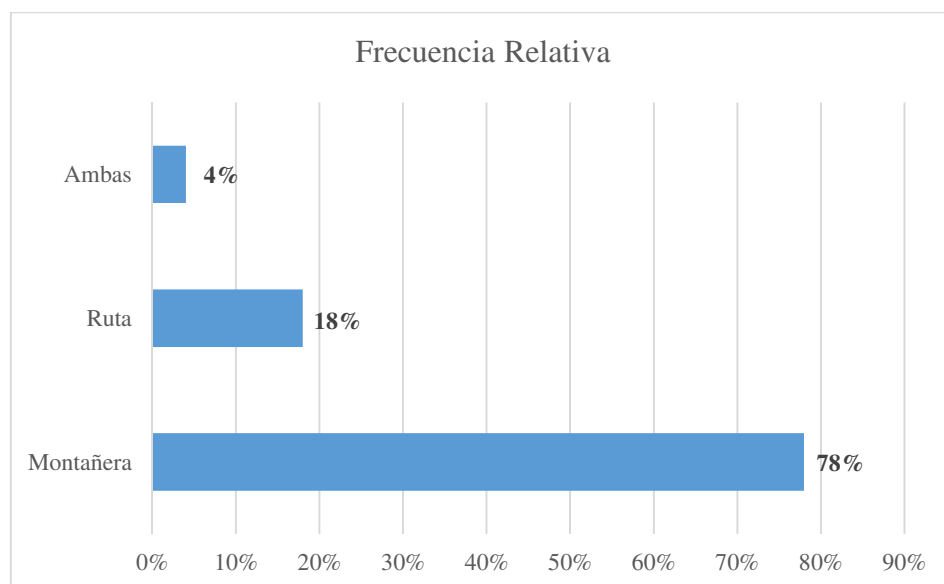
Tabla 14: Pregunta 2

Tipo(s) de bicicleta que tiene (Puede escoger ambas opciones)		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Ruta	22%	85
Montañera	80%	309
Pregunta Respondida		386
Pregunta Omitida		0

Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Montañera	78%	301
Ruta	18%	69
Ambas	4%	15
Total	100 %	386

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 4: Pregunta 2

Fuente: Investigación realizada

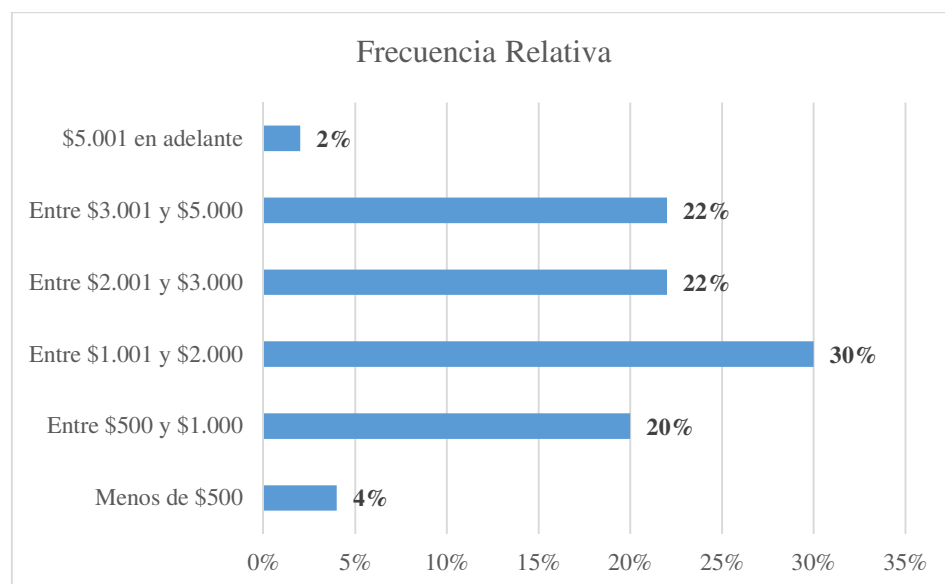
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 15: Pregunta 3

Cuál es el valor al que adquirió su bicicleta?		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Menos de \$500	4%	15
Entre \$500 y \$1.000	20%	77
Entre \$1.001 y \$2.000	30%	116
Entre \$2.001 y \$3.000	22%	85
Entre \$3.001 y \$5.000	22%	85
\$5.001 en adelante	2%	8
Total	100%	386

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 5: Pregunta 3

Fuente: Investigación realizada

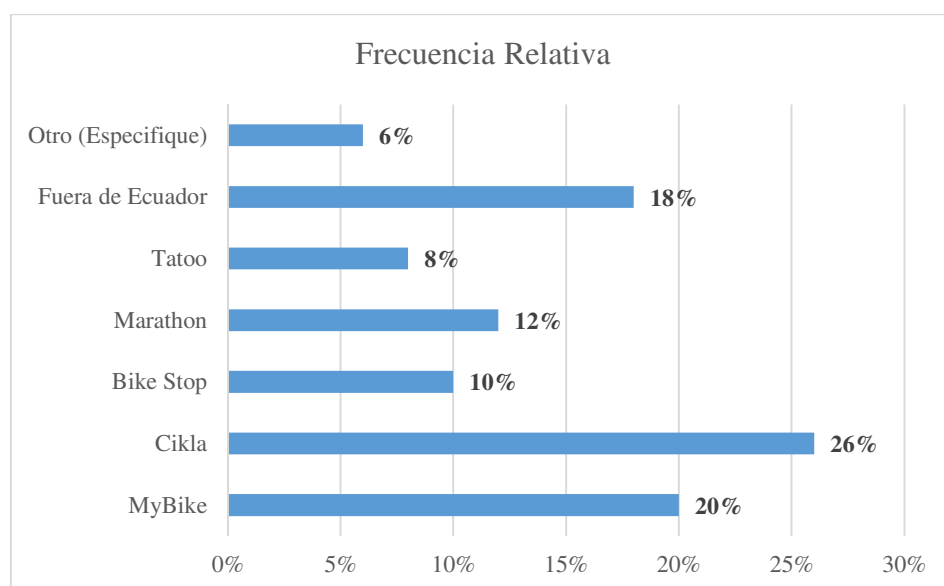
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 16: Pregunta 4

En dónde adquirió su bicicleta?		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
MyBike	20%	77
Cikla	26%	100
Bike Stop	10%	39
Marathon	12%	46
Tatoo	8%	31
Fuera de Ecuador	18%	69
Otro (Especifique)	6%	24
Total	100%	386

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 6: Pregunta 5

Fuente: Investigación realizada

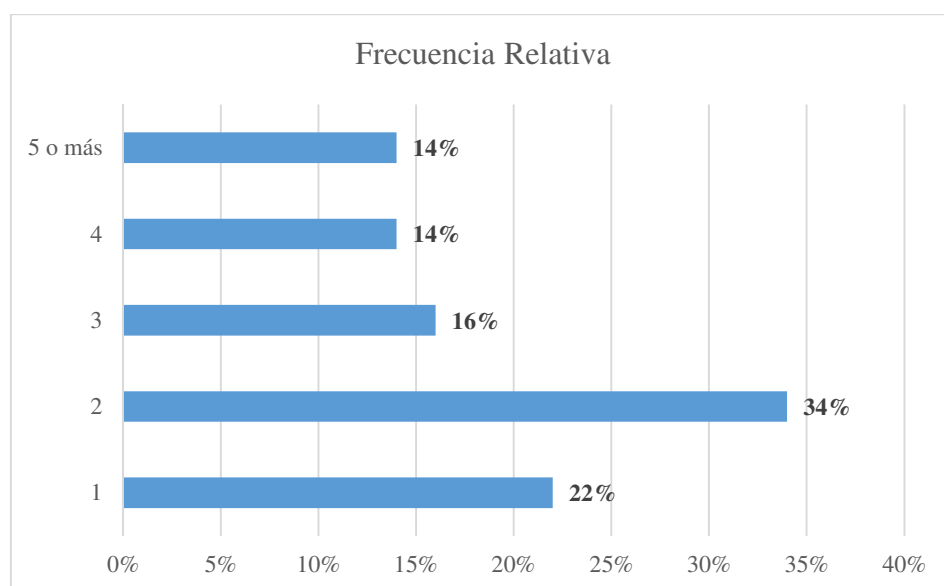
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 17: Pregunta 5

Número de veces en la semana en las que usa su bicicleta?		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
1	22%	85
2	34%	131
3	16%	62
4	14%	54
5 o más	14%	54
Total	100%	386

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 7: Pregunta 5

Fuente: Investigación realizada

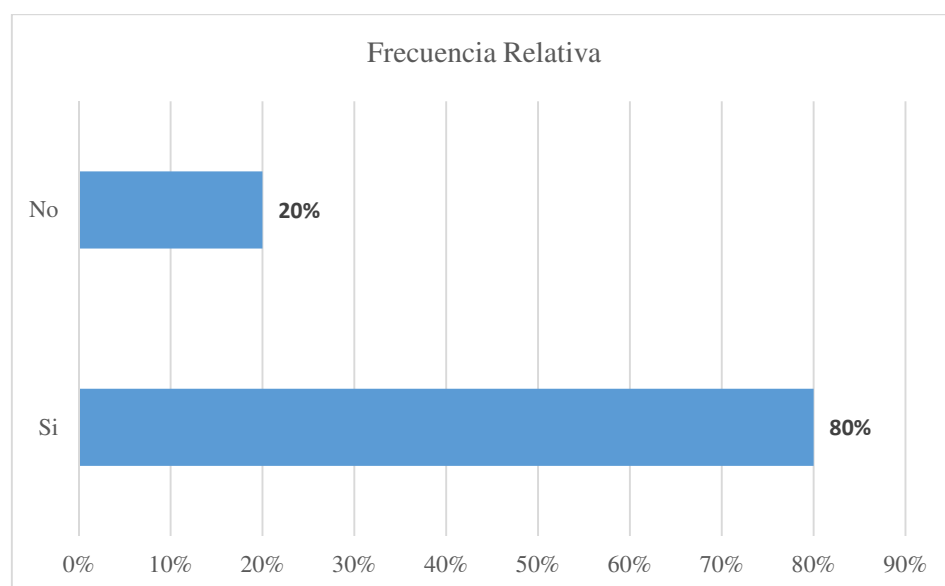
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 18: Pregunta 6

En el caso de existir un seguro que cubra el robo o daño total de su bicicleta, mientras esté en uso o guardada en su hogar, o mientras está siendo transportada. Lo compraría?		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	80%	309
No	20%	77
Total	100%	386

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 8: Pregunta 6

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

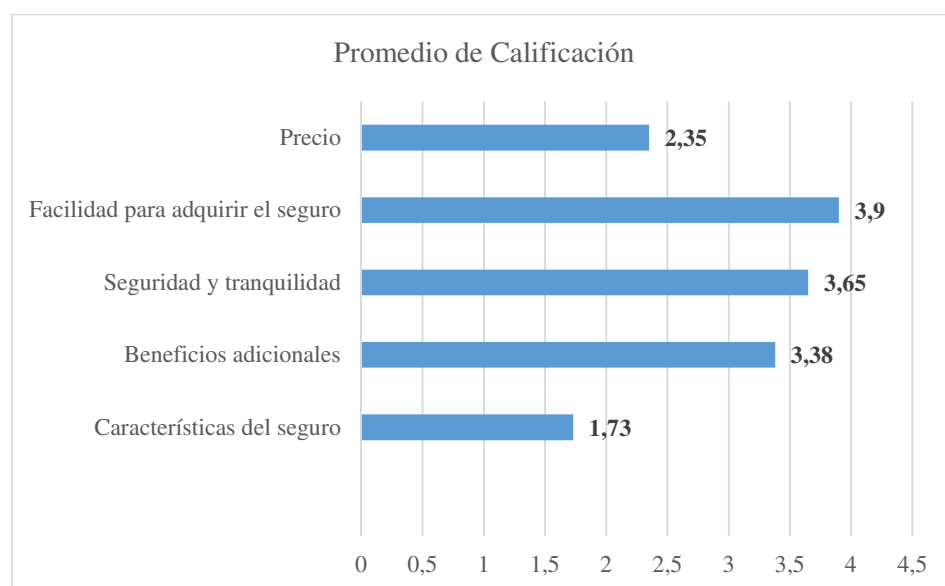
Nota: Los encuestados que respondieron “No” a esta pregunta, que son en total 77, fueron dirigidos directamente a la pregunta número 13.

Tabla 19: Pregunta 7

Siendo 5 (la más importante y 1 (la menos importante). Ordene las variables que consideraría para adquirir el seguro:						
Opciones de Respuesta	Promedio de Calificación	Frecuencia Absoluta				
		1	2	3	4	5
Características del seguro	1,73	178	62	46	23	0
Beneficios adicionales	3,38	23	54	77	93	62
Seguridad y tranquilidad	3,65	31	39	54	70	116
Facilidad para adquirir el seguro	3,9	0	39	70	85	116
Precio	2,35	77	116	62	39	15
Total		309	309	309	309	309

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 9: Pregunta 7

Fuente: Investigación realizada

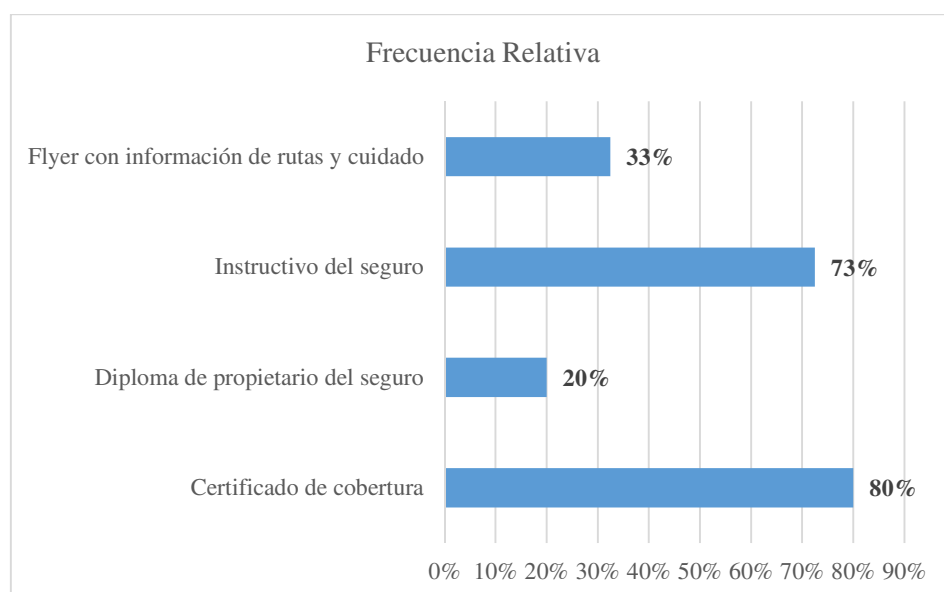
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 10: Pregunta 8

Qué le gustaría recibir al momento de adquirir un seguro para su bicicleta? (Puede elegir varias respuestas)		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Certificado de cobertura	80%	247
Diploma de propietario del seguro	20%	62
Instructivo del seguro	73%	224
Flyer con información de rutas y cuidado de bicicletas	33%	100
Total		633

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 11: Pregunta 8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

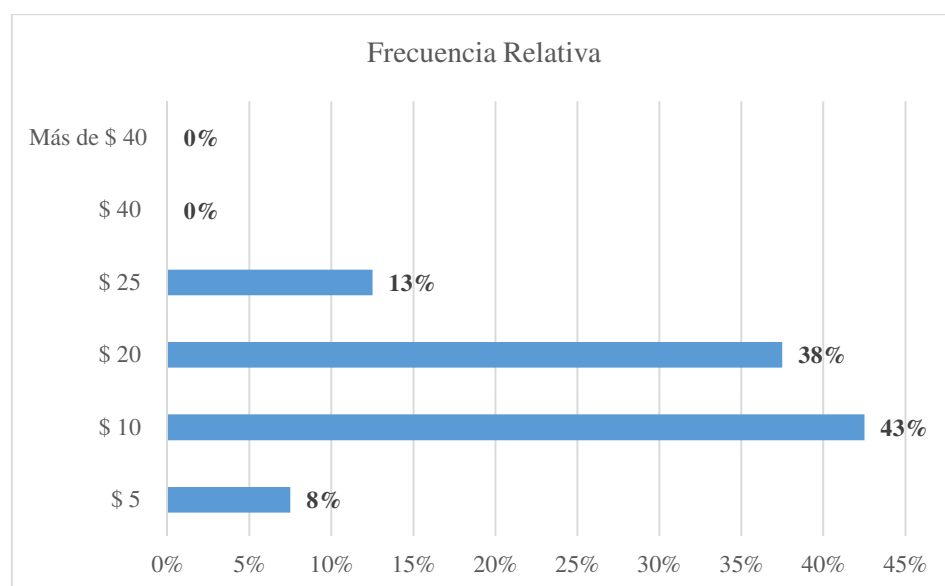
Nota: Es importante tomar en cuenta que el total de la frecuencia relativa no es igual al 100% y que el total a la frecuencia absoluta es mayor a 309 (Total de encuestados), porque esta pregunta permitía que el usuario elija varias respuestas. Esto sucede igualmente en las preguntas 10, 11 y 12.

Tabla 20: Pregunta 9

Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el seguro de su bicicleta?		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
\$ 5	8%	23
\$ 10	43%	131
\$ 20	38%	116
\$ 25	13%	39
\$ 40	0%	0
Más de \$ 40	0%	0
Total	100%	309

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 12: Pregunta 9

Fuente: Investigación realizada

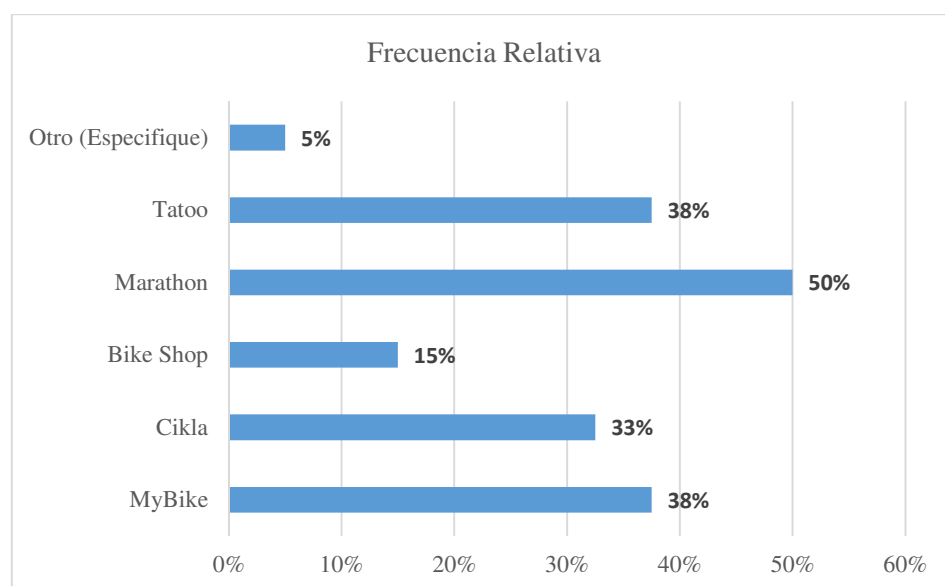
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 21: Pregunta 10

En dónde le gustaría poder adquirir el seguro para su bicicleta? (Puede elegir varias opciones)		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
MyBike	38%	116
Cikla	33%	100
Bike Shop	15%	46
Marathon	50%	155
Tatoo	38%	116
Otro (Especifique)	5%	15
Total		548

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 13: Pregunta 10

Fuente: Investigación realizada

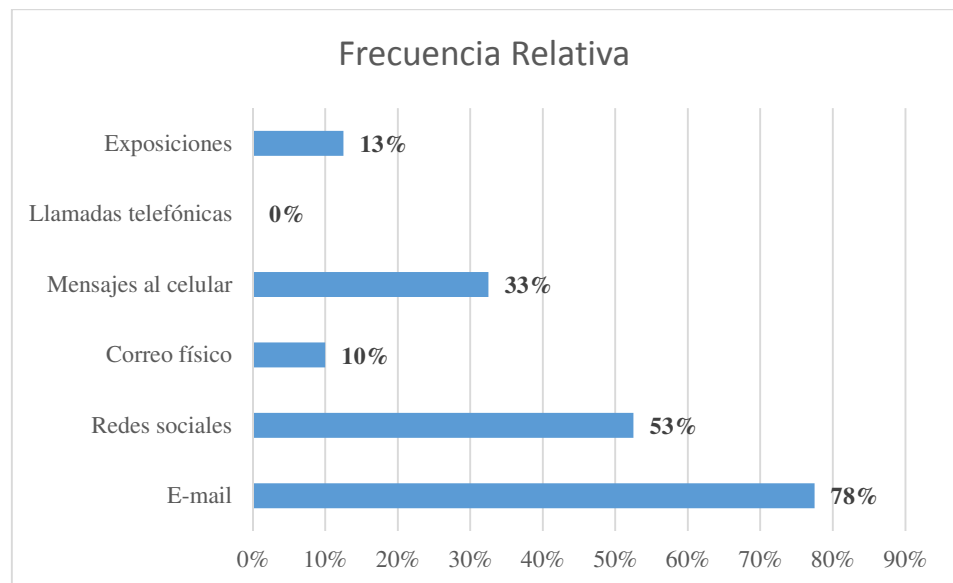
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 22: Pregunta 11

Por qué medio le gustaría recibir información del seguro de bicicletas?		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
E-mail	78%	239
Redes sociales	53%	162
Correo físico	10%	32
Mensajes al celular	33%	100
Llamadas telefónicas	0%	0
Exposiciones	13%	39
Total		572

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 14: Pregunta 10

Fuente: Investigación realizada

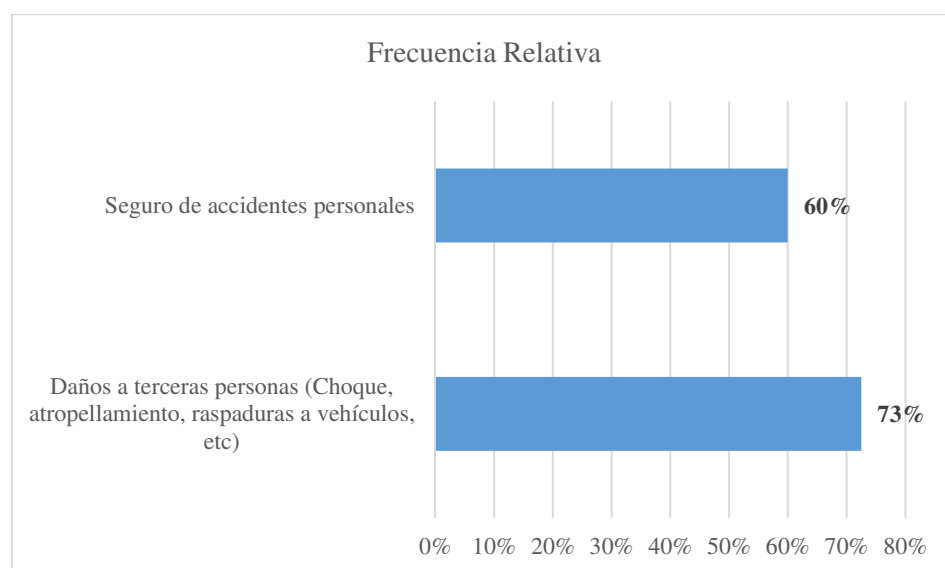
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 23: Pregunta 12

Qué tipo de coberturas adicionales (opcionales) le gustaría que tenga el seguro de bicicletas (Puede elegir varias opciones):		
Opciones de Respuesta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Daños a terceras personas (Choque, atropellamiento, raspaduras a vehículos, etc)	73%	224
Seguro de accidentes personales	60%	185
Total		409

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 15: Pregunta 12

Fuente: Investigación realizada

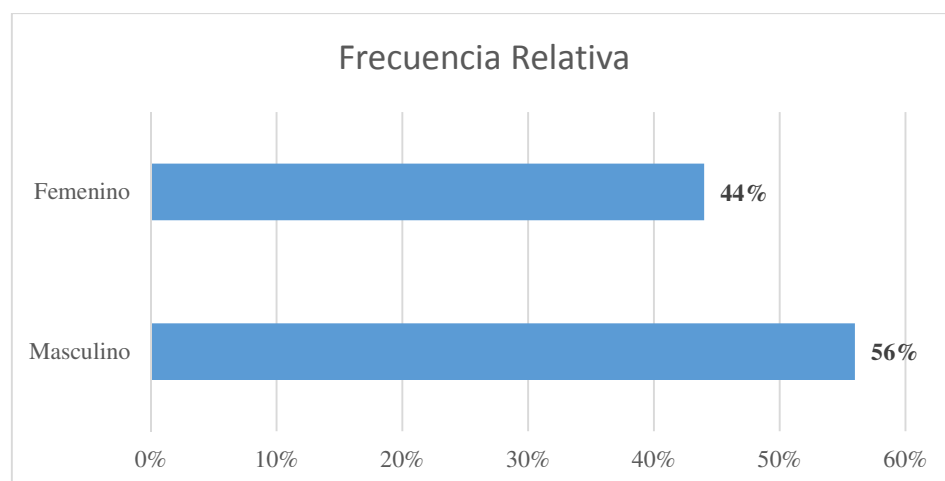
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 24: Pregunta 13 - Sexo

Para terminar, por favor incluya la siguiente información		
Sexo	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Masculino	56%	216
Femenino	44%	170
Total	100%	386

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 16: Pregunta 13 - Sexo

Fuente: Investigación realizada

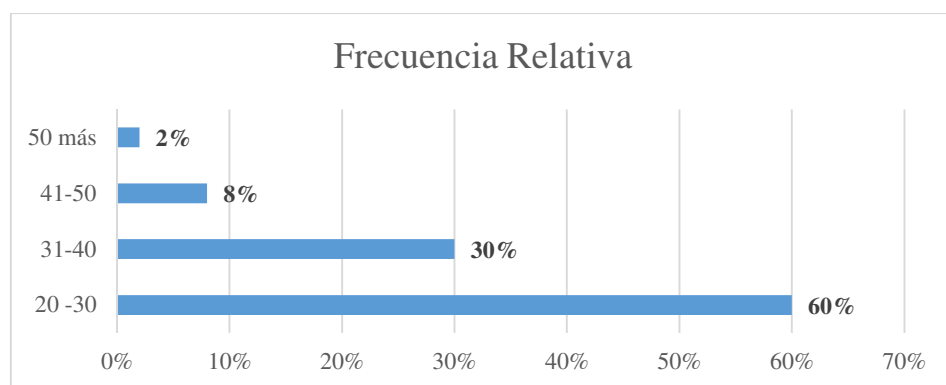
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 25: Pregunta 13 - Edad

Edad	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
20 -30	60%	232
31-40	30%	116
41-50	8%	31
50 más	2%	8
Total	100 %	386

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 17: Pregunta 13 - Edad

Fuente: Investigación realizada

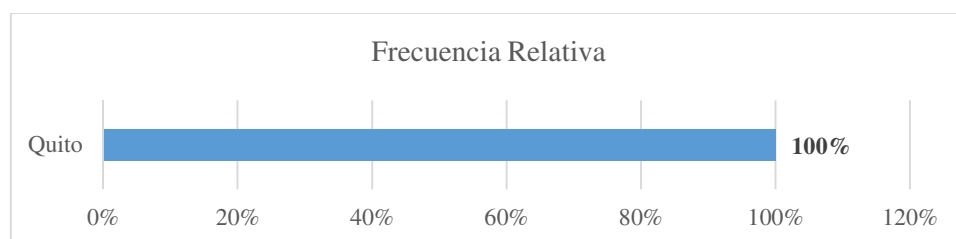
Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Tabla 26: Pregunta 13 - Ciudad

Ciudad	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Quito	100%	386
Total	100 %	386

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Figura 18: "Pregunta 13 - Ciudad

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO DE SEGURO DE BICICLETAS (CONCEPTO GENERAL)

El seguro de bicicletas busca resarcir la pérdida al asegurado en caso de robo y/o asalto del bien mientras está en uso, mientras se encuentra el hogar/dirección del asegurador o durante su transportación, así como por pérdida total de la bicicleta a causa de un accidente de tránsito.

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

3.2.1 Coberturas

- Robo y/o asalto: Cobertura en caso de que exista agresión física, incluyendo la aplicación de narcóticos y el asalto a mano armada.
- Pérdida total por accidente: Cobertura en caso de que la reparación de la bicicleta accidentada supere el 70% de la suma asegurada.
- Responsabilidad civil: Daños materiales y personales a terceros causados de manera accidental durante el uso de la bicicleta.

3.2.2 Clausulado

- Adhesión
- Arbitraje
- Cancelación de la póliza, 30 días
- Errores u omisiones
- Exclusión de guerra y terrorismo
- Motín y huelga
- Notificación de siniestros 10 días calendario
- No cancelación individual de la póliza
- Pago de primas 30 días calendario
- Salvamento
- Tránsito por caminos no entregados oficialmente al público

3.3 PRODUCTOS CONEXOS AL PRODUCTO DE SEGURO DE BICICLETAS

Los productos de seguros tienen la posibilidad de ser atados a otros, de una manera realmente sencilla.

Básicamente se busca incluir otro tipo de productos a un proyecto para: Agregar valor percibido, que sea más apetecible por el consumidor e incrementar el valor monetario del ticket de compra.

Adicionalmente, por la naturaleza de los seguros, que exige una cantidad importante de datos personales del pagador y/o asegurado, es relativamente sencillo alimentar una

base de datos de los clientes para su posterior enriquecimiento y utilización para comercializar una serie de productos individuales adicionales como por ejemplo:

- Hogar
- Vehículos
- Vida universal y ahorro
- Asistencia médica individual

Por último es importante considerar que los ciclistas que tienen bicicletas de media y alta gama, y que por lo tanto tienen un poder adquisitivo superior, muy probablemente tienen cargos de decisión gerencial o son propietarios de sus propias empresas. Estas personas son claves para una penetración efectiva al momento de comercializar seguros corporativos, es decir a raíz de la experiencia individual que puedan tener con el seguro de bicicletas, pueden llegar a formar parte de la cartera de seguros corporativos con las empresas que representen o tengan.

El trabajo del equipo comercial encargado de la administración del seguro de bicicletas debe ser capaz de identificar de forma adecuada los prospectos que puedan generar mayores ingresos.

3.3.1 Coberturas

A raíz del estudio de mercado realizado y de las respuestas recibidas por los clientes finales, existe una clara factibilidad para incluir dos coberturas adicionales al seguro de bicicletas que agregarán valor de manera efectiva.

Accidentes personales: Lesiones sufridas por el asegurado a consecuencia de un accidente durante el uso de la bicicleta.

Responsabilidad Civil: Daños materiales y personales a terceros causados de manera accidental durante el uso de la bicicleta.

La razón por la que estas dos coberturas específicas, se incluyeron dentro del estudio de mercado básicamente responde a que están estrechamente vinculadas con la actividad del ciclismo y los riesgos que este deporte conlleva, además de ampliar el espectro inicial del seguro de bicicletas.

Adicionalmente se convierten en herramientas poderosas de venta al momento en el que un vendedor tiene al frente a un cliente final ya que las mismas llaman la atención por el tipo de indemnizaciones que ofrece.

3.3.2 Beneficios para el consumidor

Los beneficios que tiene el consumidor al adquirir un seguro para su bicicleta son varios, entre los principales se encuentran los siguientes:

- Tranquilidad y seguridad.
- Coberturas a un precio accesible.
- Tratamiento especializado y personalizado hacia el cliente, tanto al momento de la adquisición del seguro como al momento de un siniestro.

- Reemplazo de una nueva bicicleta con las mismas o similares características a cargo de un local especializado de bicicletas, con el pago de un deducible único.
- Campañas informativas de prevención.
- Seguimiento frecuente como parte fundamental de la post venta.
- Personal entrenado en aspectos básicos de seguros en los locales especializados de bicicleta para un direccionamiento adecuado del cliente en caso de siniestro.
- Rápida resolución de siniestros que incluye, en caso de ser necesario, visita al lugar de los hechos por parte de un ejecutivo de siniestros.
- Seguimiento de la resolución adecuada del siniestro.

3.4 MARKETING MIX

3.4.1 Precio

En términos de seguros, el precio es conocido como “prima de seguros”, que debe ser pagada por el pagador y/o asegurado para que reciba una indemnización en caso de un siniestro.

Las primas son fijadas por la compañía de seguros, sin embargo en algunos de los casos existe intervención por parte de los brokers para fijar la prima.

A continuación se presenta el cuadro de la prima a pagar por el seguro de bicicletas, fijado por una compañía de seguros.

Tabla 27: Prima del seguro de bicicletas

Valor Asegurado Bicicletas	Prima Mensual	Prima Anual
\$300 a \$1.000	\$ 5,83	\$ 70,01
\$1.001 a \$2.000	\$ 11,67	\$ 140,00
\$2.001 a \$4.000	\$ 19,67	\$ 236,00
\$4.001 a \$6.000	\$ 29,33	\$ 352,00
\$6.001 a \$10.000	\$ 48,42	\$ 581,00

Fuente: Presentación Seguro de Bicicletas

Elaborado por: Ace Ecuador

3.4.2 Producto

Tal como se menciona previamente en el punto 3.1, se plantea comercializar un seguro de bicicletas que ayude a los ciclistas a proteger su patrimonio en caso de un robo o accidente de la bicicleta.

Al ser un intangible es importante indicar que este seguro cumple con la normativa legal, es decir es un contrato entre dos partes con sus obligaciones y derechos, con coberturas y clausulado. Existe una póliza que respalda la cobertura y adicionalmente un certificado que se le entrega al cliente al momento que adquiere el seguro.

El producto será conocido como “BiciSegura”, y se lo posicionará de esa manera en todos los locales en donde se implemente el producto, incluyendo las piezas promocionales que se creen.

3.4.3 Plaza

La plaza es una de las partes fundamentales del esquema de comercialización ya que es el medio por el cual se coloca el seguro de bicicletas. La plaza de este producto son los locales especializados de bicicletas que aceptan incluir este producto dentro de su oferta.

Para las compañías de seguros y brokers, las entidades que generan colocación de seguros son conocidos como “canales”. En este caso, los canales son efectivamente los locales especializados de bicicletas.

Para efectos de aplicación de este trabajo, se ha considerado a MyBike y Tatoo, sin embargo en una aplicación profesional de esta iniciativa, se debe buscar que BiciSegura esté en todos los locales que vendan bicicletas.

Tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado, Marathon Sports es un canal al que hay que convencerle de comercializar el seguro de bicicletas ya que el 50% de los encuestados considera que le gustaría comprar el seguro en ese local.

3.4.4 Promoción

- Creación de flyers informativos a ser entregados en los locales para afianzar.
- Considerando que en el estudio de mercado los clientes indicaron que al momento de contratar el seguro les gustaría recibir el certificado de seguros y el instructivo de cómo funciona el mismo, es importante aprovechar esta entrega de documentación para adjuntar publicidad adicional que genere mayor tráfico hacia el local, como por ejemplo cupones de descuento transferibles para una siguiente compra, formularios para referidos, entre otros.
- Tomando en cuenta que para la emisión del certificado de seguro es necesario solicitar información personal del cliente como su número de teléfono y su dirección electrónica, se enviarán e-mails con información del seguro, mensajes de texto ocasionales con tips del seguro, se creará presencia de BiciSegura en redes sociales que evidentemente es un medio masivo tremendamente importante en la actualidad. Todo esto con el afán de posicionar el producto de manera adecuada en la mente del consumidor.

3.5 ESTRATEGIAS

- a. Creación del plan operativo comercial dirigido a los canales de venta (locales de bicicletas):

Fases Iniciales

Fase de exploración de la operación del canal:

- Levantamiento de información en procesos actuales.
- Situación financiera y proyecciones de venta.
- Revisión de ámbitos legales de venta.
- Acuerdos comerciales entre la aseguradora, el bróker de seguros y el canal, en donde se determina, entre otras cosas, la inclusión mandatoria del producto de seguros en las bicicletas que se vendan. Así mismo se fija el porcentaje que le corresponde al canal por la comercialización del seguro.
- De ser necesario, se encuesta a los clientes del canal sobre la iniciativa de venta del producto.

Fase de implementación:

- Selección del producto y del proveedor.
- Creación de documentación requerida para la suscripción y emisión del certificado de seguros individual.
- Charlas introductorias a los vendedores del canal sobre el seguro de bicicletas y su funcionamiento.
- Modelo de gestión:

Cliente final – Local de bicicletas

- El cliente final es recibido en uno de los locales especializados de bicicletas por un empleado del local.
- Al momento de nombrar las cualidades técnicas y funcionales de la bicicleta, el empleado utiliza el seguro de bicicleta como valor agregado adicional para cerrar la venta.
- Cuando el cliente ha decidido adquirir la bicicleta con seguro, debe proporcionar información básica personal y generar el pago del valor de la bicicleta con el seguro. Este proceso se repite tantas veces como se vendan bicicletas.

- El cliente debe recibir su certificado de cobertura y además un instructivo del seguro que explique el funcionamiento del mismo.
- El cliente regresará al local en caso de siniestro para recibir direccionamiento de primer nivel.

Local de bicicletas – Aon Risk Services Ecuador

- Al final del mes, el local de bicicletas reportará en formato digital, el número total de bicicletas con información detallada de las mismas (Marca, modelo, precio de venta, No. de serie) y con información del asegurado (Nombre completo, cédula/RUC, dirección)
- Aon Risk Services Ecuador llevará el control de los asegurados, se encargará de una campaña de bienvenida mensual para los clientes que ingresen en la cobertura.
- Así mismo el bróker se encargará de la administración de pago de comisiones hacia el local.
- El local debe dirigir los siniestros directamente al bróker para un seguimiento adecuado del trámite.

Aon Risk Services Ecuador - Aseguradora

- El bróker controlará la información de ventas recibida desde el local y la pasará a la aseguradora de forma mensual para la facturación de la prima total del seguro de bicicletas de toda la mercadería vendida.
- La aseguradora realiza la factura por la prima total del mes y la envía directamente al local. Tan pronto esta prima sea pagada por el local, la aseguradora genera la comisión para el bróker y para el local de venta de bicicletas.
- La aseguradora tramita todos los siniestros que se reciban, e indemniza a los asegurados a través del local de bicicletas.
- El bróker y la aseguradora coordinan la creación de material publicitario a ser entregado en los locales, previa autorización del local de bicicletas.

Fases de administración

- Supervisión de ventas.
- Supervisión de pago de comisiones.
- Manejo de reportería de siniestros y comisiones.
- Mejoramiento continuo de la operación.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Tabla 28: Presupuesto de marketing y administración

	Cargo	Sueldo	Tiempo	Costo	Costo Anual
Administración	Ejecutivo	\$ 800	20%	\$ 160	\$ 1.920
	Gerente	\$ 1.500	10%	\$ 150	\$ 1.800
	Director	\$ 3.000	5%	\$ 150	\$ 1.800
	Siniestros	\$ 800	10%	\$ 80	\$ 960
	Cobranzas	\$ 800	10%	\$ 80	\$ 960
	Mensajería	\$ 400	20%	\$ 80	\$ 960
	Varios	\$ 150	-	\$ 150	\$ 1.800
Marketing	Analista	\$ 800	5%	\$ 40	\$ 480
	Publicidad	\$ 1.000	-	\$ 1.000	\$ 1.000
	Incentivos	\$ 300	-	\$ 300	\$ 3.600
					\$ 15.280

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

El cuadro anterior muestra el presupuesto que requiere el proyecto para su funcionamiento adecuado, por ello se considera todo lo necesario para su administración y los valores necesarios para marketing. Estos valores se muestran de forma mensual y anualizada.

4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se realizaron tres análisis de ingresos, a continuación se presenta el desarrollo y resumen de cada uno de ellos.

El análisis completo puede ser encontrado en los anexos. Las partes que conforman dichos análisis y los cálculos se presentan igualmente a continuación:

Estimación de Venta Bicicletas Anual

Dato entregado por el canal (Mybike o Tatoo).

Venta Mensual de Bicicletas

Estimación de Venta Bicicletas Anual / 12 meses.

Rango de Precios de Bicicletas por Segmento

Dato entregado por el canal (Mybike o Tatoo).

Relación Aplicada

Consta de:

Valor de la Bicicleta: Segmentos establecidos en la encuesta realizada.

Opciones de Respuesta: Número de personas, de acuerdo al segmento, que respondió Si o No en la pregunta 6 de la encuesta realizada.

%: $\text{Número de respuestas "Si" o "No" por segmento} / \text{Total de respuestas por segmento}$.

La relación que se aplica en el análisis de ingresos corresponde al porcentaje de respuestas "Si" de cada segmento.

Valor Promedio de Bicicletas por Segmento

$(\text{Valor mínimo de bicicletas por segmento} + \text{Valor máximo de bicicletas por segmento}) / 2$.

Participación de Ventas

Dato entregado por el canal (Mybike o Tatoo).

Número de Bicicletas Vendidas al Mes

$\text{Venta Mensual de Bicicletas} \times \text{Participación de Ventas}$.

Valor Promedio de Venta Mensual

$\text{Número de Bicicletas Vendidas al Mes} \times \text{Valor Promedio de Bicicletas por Segmento}$.

Prima Mensual del Seguro de Bicicletas

Dato entregado por la compañía de seguros.

Colocaciones Seguro de Bicicletas – Durante Enero, Febrero y Marzo

(Número de Bicicletas Vendidas al Mes Segmento 1 x Relación Aplicada Segmento 1 x Prima Mensual del Seguro de Bicicletas Segmento 1) + (Número de Bicicletas Vendidas al Mes Segmento 2 x Relación Aplicada Segmento 2 x Prima Mensual del Seguro de Bicicletas Segmento 2) + (Número de Bicicletas Vendidas al Mes Segmento 3 x Relación Aplicada Segmento 3 x Prima Mensual del Seguro de Bicicletas Segmento 3) + (Número de Bicicletas Vendidas al Mes Segmento 4 x Relación Aplicada Segmento 4 x Prima Mensual del Seguro de Bicicletas Segmento 4) x Margen de Seguridad

Margen de Seguridad

Se considera que la primera etapa al empezar un negocio contiene fases de aprendizaje, capacitación, entre otros, que pueden afectar el nivel de colocación. Por esta razón durante los 3 primeros meses del proyecto se aplica un margen de seguridad del 75%.

Colocaciones Seguro de Bicicletas – En los 9 meses restantes

(Número de Bicicletas Vendidas al Mes Segmento 1 x Relación Aplicada Segmento 1 x Prima Mensual del Seguro de Bicicletas Segmento 1) + (Número de Bicicletas

Vendidas al Mes Segmento 2 x Relación Aplicada Segmento 2 x Prima Mensual del Seguro de Bicicletas Segmento 2) + (Número de Bicicletas Vendidas al Mes Segmento 3 x Relación Aplicada Segmento 3 x Prima Mensual del Seguro de Bicicletas Segmento 3) + (Número de Bicicletas Vendidas al Mes Segmento 4 x Relación Aplicada Segmento 4 x Prima Mensual del Seguro de Bicicletas Segmento 4)

Comisión Canal (MyBike o Tatoo)

Prima total generada en el mes x Porcentaje de comisión Canal (MyBike o Tatoo) (11%).

Comisión Aon

Prima total generada en el mes x Porcentaje de comisión Aon (9%).

Aseguradora

Prima total generada en el mes – Comisión Canal (MyBike o Tatoo) – Comisión Aon.

Análisis

Análisis 1: Considerando que tanto MyBike como Tatoo deciden implementar el seguro de bicicletas de forma mandatoria en las ventas que realizan. Por lo tanto existirá una colocación del seguro al 100% de las ventas de bicicletas de cada canal.

Tabla 29: Resumen de ingresos de AON – Análisis 1

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
MyBike	\$ 436	\$ 872	\$ 1.308	\$ 2.326	\$ 2.907	\$ 3.489	\$ 4.070	\$ 4.652	\$ 5.233	\$ 5.815	\$ 6.396	\$ 6.978	\$ 44.483
Tatoo	\$ 164	\$ 328	\$ 491	\$ 874	\$ 1.092	\$ 1.310	\$ 1.529	\$ 1.747	\$ 1.966	\$ 2.184	\$ 2.402	\$ 2.621	\$ 16.707
Total	\$ 600	\$ 1.200	\$ 1.800	\$ 3.199	\$ 3.999	\$ 4.799	\$ 5.599	\$ 6.399	\$ 7.199	\$ 7.999	\$ 8.799	\$ 9.598	\$ 61.190

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Análisis 2: Considerando que MyBike decide implementar el seguro de bicicletas de forma mandatoria en las ventas que realizan, por lo tanto existirá una colocación del seguro al 100% de las ventas de bicicletas y que Tatoo decide que la venta del seguro de bicicletas es opcional, por lo que se aplica el punto de vista de mercado, obtenido a través de la encuesta realizada.

Para este análisis, se ha realizado una relación entre las personas que respondieron “Si” o “No” (Pregunta 6 de la encuesta) y el valor correspondiente al que cada uno adquirió su bicicleta (Pregunta 3 de la encuesta). El objetivo de esta relación es determinar el porcentaje de personas que sí comprarían el seguro dentro de cada uno de los segmentos de valores de las bicicletas.

Esta relación será utilizada en el Análisis 2 y 3.

Tabla 30: Relación

Valor de la Bicicleta	Opciones de respuesta		%	
	Si	No	Si	No
Menos de \$500	8	8	50%	50%
Entre \$500 y \$1.000	39	39	50%	50%
Entre \$1.001 y \$2.000	108	8	93%	7%
Entre \$2.001 y \$3.000	62	23	73%	27%
Entre \$3.001 y \$5.000	85	0	100%	0%
\$5.001 en adelante	8	0	100%	0%
Total	309	77	80%	20%

Tabla 31: Resumen de ingresos de AON – Análisis 2

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
MyBike	\$ 436	\$ 872	\$ 1.308	\$ 2.326	\$ 2.907	\$ 3.489	\$ 4.070	\$ 4.652	\$ 5.233	\$ 5.815	\$ 6.396	\$ 6.978	\$ 44.483
Tatoo	\$ 139	\$ 277	\$ 416	\$ 739	\$ 924	\$ 1.109	\$ 1.294	\$ 1.478	\$ 1.663	\$ 1.848	\$ 2.033	\$ 2.218	\$ 14.137
Total	\$ 575	\$ 1.149	\$ 1.724	\$ 3.065	\$ 3.831	\$ 4.598	\$ 5.364	\$ 6.130	\$ 6.897	\$ 7.663	\$ 8.429	\$ 9.195	\$ 58.621

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

Análisis 3: Considerando que tanto MyBike como Tatoo deciden que la venta del seguro de bicicletas es opcional, por lo que se aplica el punto de vista de mercado, obtenido a través de la encuesta realizada.

Tabla 32: Resumen de ingresos de AON – Análisis 3

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
MyBike	\$ 436	\$ 872	\$ 1.308	\$ 2.326	\$ 2.907	\$ 3.489	\$ 4.070	\$ 4.652	\$ 5.233	\$ 5.815	\$ 6.396	\$ 6.978	\$ 44.483
Tatoo	\$ 164	\$ 328	\$ 491	\$ 874	\$ 1.092	\$ 1.310	\$ 1.529	\$ 1.747	\$ 1.966	\$ 2.184	\$ 2.402	\$ 2.621	\$ 16.707
Total	\$ 600	\$ 1.200	\$ 1.800	\$ 3.199	\$ 3.999	\$ 4.799	\$ 5.599	\$ 6.399	\$ 7.199	\$ 7.999	\$ 8.799	\$ 9.598	\$ 61.190

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El entorno macroeconómico actual del Ecuador evidente representa un reto importante para la venta de bicicletas por el incremento de impuestos y salvaguardas al momento de su importación, sin embargo estas son las condiciones en las que los locales de venta de bicicletas deben buscar otras iniciativas que hagan que su operación sea viable. A raíz de la encuesta realizada, el seguro de bicicletas evidentemente genera valor y puede ser una variable que ayude a cerrar ventas, adicionalmente se convierte en un generador de ingresos no operacionales para el local.
- La experiencia que Aon Risk Services Ecuador S.A. ha adquirido en los últimos años en relación a la administración de proyectos masivos, le permite implementar el seguro de bicicletas en cualquier canal de la ciudad de Quito y del país. Dentro de las principales características de este bróker se pueden nombrar: Amplio conocimiento del Departamento de Seguros Masivos y de la Gerencia General en implementación y administración de proyectos masivos en diferentes canales, sistemas informáticos robustos para un manejo eficiente de procesos e información, amplio conocimiento legal sobre comercialización de seguros en canales masivos financieros y retail, entre otros.

- El realizar las encuestas utilizando un método no aleatorio, resultó ser un reto importante ya que fue necesario encontrar varios cientos de personas que utilicen su bicicleta una vez al mes, afortunadamente las redes sociales y en especial los programas de mensajería que se utilizan en los teléfonos inteligentes hicieron posible alcanzar ese número. Para este tipo de productos que son dirigidos a un grupo específico de personas, el tipo de muestro no aleatorio es definitivamente el indicado ya que la información que se procesa posterior al estudio fue provista por las personas que tienen la mayor probabilidad de ser los usuarios del producto.
- Hay una altísima concentración de bicicletas nuevas, que alcanza casi el 75%. Esto está alineado con el alto número de bicicletas nuevas que vende Mybike y Tadoo cada año. Ahora, no es nada despreciable el 25% de bicicletas que pertenecen al mercado de bicicletas usadas, comercializadas informalmente entre ciclistas.
- Mayoritaria participación de bicicletas montaÑeras, esto puede responder a la geografía que tiene la ciudad de Quito. Existe un porcentaje mínimo de ciclistas que tienen tanto una bicicleta montaña como una bicicleta de ruta.
- La mayoría de bicicletas están en el rango de precios de \$1.000 y \$2.000, que son valores altos para una bicicleta. Es importante considerar que todos los encuestados son ciclistas que al menos usan su bicicleta 1 vez a la semana, por lo que es comprensible que tengan bicicletas con componentes de buena calidad y por lo tanto de precio superior.

Existe una participación mínima del 2% en bicicletas superiores a \$5.000.

- La composición de hombres que respondieron la encuesta es mayor que la de mujeres, esto tiene coherencia con lo expuesto en la entrevista con André Jaramillo de Mybike.
- 77% de ciclistas encuestados apoyan efectivamente la compra del seguro para su bicicleta, lo cual hace factible el plan de comercialización presente.
- Según ambos canales entrevistados, los clientes se guían mucho por las marcas que venden los locales.
- Por el tipo de industria en el que se desarrollan ambos canales, el esquema de remuneración variable es clave para motivar la gestión adicional de los vendedores y así aumentar el nivel de ventas.
- Es necesario denotar que en ambas entrevistas se reconoce a los impuestos y salvaguardas para las bicicletas como un reto importante en relación al precio de venta de las bicicletas.
- Son evidentes dos estrategias completamente diferentes en relación a la distribución geográfica de locales, mientras Tatoo prefiere tener una megatienda y concentrar su mercadería en un solo lugar macro, MyBike prefiere tener mayor número de tiendas más pequeñas.

- MyBike vende casi 3 veces el número de bicicletas vendidas por Tatoo al año, existe la posibilidad de que esto responda a que este es un local especializado en bicicletas y por lo tanto todos sus esfuerzos de venta están destinados a este artículo, mientras que Tatoo tiene varias otras líneas y un centenar de productos en los que deben concentrar su operación.
- Los dos canales tienen predisposición para incluir el seguro de bicicletas en su operación, siempre y cuando exista un análisis financiero, administrativo y operativo adecuado. Este es un análisis que evidentemente se realizaría en cualquier proyecto nuevo.
- La implementación del seguro de bicicletas es sostenible en el tiempo y es financieramente viable considerando que la rentabilidad no solamente es positiva sino que además es realmente alta. Este alto nivel de rentabilidad responde a varios factores, entre los principales están: los brokers de seguro pertenecen al sector terciario de la economía y entregan servicios de altos niveles de rentabilidad al fungir como intermediarios de seguros que no asumen el riesgo asegurado y que por lo tanto no responden con un egreso monetario en caso de un siniestro, la capacidad instalada de un bróker de seguros le permite atender y administrar una cantidad importante de clientes haciendo que el costo fijo se diluya; es por ello que en el análisis financiero se destina un porcentaje del tiempo de cada ejecutivo para la operación del seguro de bicicletas en los diferentes canales, la compañía de seguros es la entidad que retiene la mayor cantidad de prima y así mismo es la organización que mayores egresos va a tener ya que tienen una altísima injerencia en la promoción de los productos que se

comercializan, en la inversión de planes de incentivos para vendedores, y por supuesto en la indemnización de siniestros.

- La mandatoriedad en la colocación del seguro de bicicletas a cada una de las ventas, hace que las estimaciones y proyecciones financieras sean reales y que por lo tanto se puedan conseguir los objetivos y las aspiraciones de ingresos planteados. Es importante considerar que en algunos casos pueden existir canales que decidan que las ventas no sean mandatorias, por esta razón, a continuación se muestran los ingresos que tendría Aon de acuerdo a diferentes análisis con formatos de venta mandatoria o con aplicación de punto de vista de mercado:

Tabla 33: Resumen de Ingresos

	Canal	Colocación de Seguros	Ingresos Anuales Aon	Total
Análisis 1	MyBike	Mandatorio	\$ 44.483	\$ 61.190
	Tattoo	Mandatorio	\$ 16.707	
Análisis 2	MyBike	Mandatorio	\$ 44.483	\$ 58.621
	Tattoo	Punto de vista de mercado	\$ 14.137	
Análisis 3	MyBike	Punto de vista de mercado	\$ 36.730	\$ 50.867
	Tattoo	Punto de vista de mercado	\$ 14.137	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diego Sebastián Fernández D.

- Se puede determinar que existe factibilidad de venta, considerando que el 80% de los encuestados indicia que efectivamente tiene intención de compra del seguro para su bicicleta.

5.2 RECOMENDACIONES

- Para que el proyecto de comercialización de seguros de bicicleta tenga éxito, es necesario tener una administración correcta y cumplir con el flujo de la operación a cabalidad. El seguro, al ser un intangible, requiere que el cliente tenga una experiencia de compra extremadamente fluida y con un componente importante de confianza, es por ello que desde el discurso de venta del vendedor, el material que se le entrega al cliente, la alineación a las condiciones pactadas en el seguro, el cobro adecuado y a tiempo de las primas, el servicio postventa y por supuesto la indemnización en el caso de un siniestro tienen que ser llevadas a cabo con total excelencia.
- Es necesario trabajar de forma continua en los análisis financieros en conjunto con los canales de venta ya que es la manera en la que éstos pueden visualizar el potencial efectivo que tiene la comercialización del seguro de bicicleta. En el caso de Tatoo, es fundamental que se logre incluir el seguro de forma mandatoria en las ventas ya que esto asegura el éxito del proyecto.
- En el mercado pueden llegar a existir otras compañías de seguros que emulen un seguro de bicicletas propio, sin embargo un plan de comercialización incluye un contrato, aparte de la póliza, entre el canal de venta, la aseguradora y el bróker de seguros en donde se especifican tiempos de servicio y cláusulas que buscan posicionar al bróker y a la aseguradora en la operación del canal. Todo esto es un esfuerzo para crear barreras de entrada.

REFERENCIAS

1. AON. (s.f.). *Modelo de Liderazgo Aon*. Obtenido de <http://www.aon.com/mexico/about-aon/filosofia-aon/valores-aon.jsp>
2. Aon Risk Services Ecuador S.A. (s.f.). Glosario de términos de Seguros – Área Técnica.
3. Asociacion Nacional de Asesores Productores de Seguros del Ecuador - ANACSE. (s.f.). *En Seguros, el Código está fuera de la realidad*. Obtenido de <http://www.anacse.org.ec/contenido/seccion/97/En%20Seguros,%20el%20C%C3%B3digo%20est%C3%A1%20fuera%20de%20la%20realidad.html>
4. Asociacion Nacional de Asesores Productores de Seguros del Ecuador - ANACSE. (s.f.). *Las aseguradoras protegen ahora desde bicicletas hasta mascotas*. Obtenido de <http://www.anacse.org.ec/contenido/seccion/78/Las%20aseguradoras%20protegen%20ahora%20desde%20bicicletas%20hasta%20mascotas.html>
5. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Consulta por Monedas Extranjeras*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/260-consulta-por-monedas-extranjeras>
6. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
7. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Tasa Activa*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
8. Banco Mundial. (s.f.). *Ecuador*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
9. Dess Lumpkin, G. G. (2003). *Dirección Estratégica. Creando ventajas competitivas*. España: McGraw Hill.
10. Diario El Universo. (8 de Julio de 2014). *El nuevo código monetario y los seguros*. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/07/08/nota/3204941/nuevo-codigo-monetario-seguros>
11. Guardiola Lozano, A. (1990). *Manual de Introducción al Seguro*. Madrid: Editorial MAPFRE S.A. Obtenido de Fundación MAPFRE: http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/imagen_id.cmd?idImagen=1068144
12. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

13. Kinnear, & Taylor. (2003). *Investigación de Mercados*. Colombia: McGraw Hill. 5ta Edición.
14. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
15. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (s.f.). Syllabus de Seguros.
16. Superintendencia de Bancos y Seguros. (s.f.). *Ley General de Seguros, Codificación*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_general_seguros_12_sept_14.pdf
17. Superintendencia de Bancos y Seguros. (s.f.). *Ranking de Comisiones por Ramo*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=&vp_tip=6&vp_buscr=/practg/pk_cons_bdd.p_sac_rank_comsn_ramo_ase_pro
18. Superintendencia de Bancos y Seguros. (s.f.). *Resolución JB-2014-2803*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2014/resol_JB-2014-2803.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Resumen de Ingresos AON

Seguro de Bicicletas
Proyección - MyBike y Tatoo

Cuadro Resumen de Ingresos de Aon

Análisis 1

Colocación Seguros en MyBike: 100% Mandatorio
Colocación Seguros en Tatoo: 100% Mandatorio

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MyBike	\$ 436	\$ 872	\$ 1.308	\$ 2.326	\$ 2.907	\$ 3.489	\$ 4.070	\$ 4.652	\$ 5.233	\$ 5.815	\$ 6.396	\$ 6.978	\$ 44.483
Tatoo	\$ 164	\$ 328	\$ 491	\$ 874	\$ 1.092	\$ 1.310	\$ 1.529	\$ 1.747	\$ 1.966	\$ 2.184	\$ 2.402	\$ 2.621	\$ 16.707
Total	\$ 600	\$ 1.200	\$ 1.800	\$ 3.199	\$ 3.999	\$ 4.799	\$ 5.599	\$ 6.399	\$ 7.199	\$ 7.999	\$ 8.799	\$ 9.598	\$ 61.190

Análisis 2

Colocación Seguros en MyBike: 100% Mandatorio
Colocación Seguros en Tatoo: Punto de vista de mercado

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MyBike	\$ 436	\$ 872	\$ 1.308	\$ 2.326	\$ 2.907	\$ 3.489	\$ 4.070	\$ 4.652	\$ 5.233	\$ 5.815	\$ 6.396	\$ 6.978	\$ 44.483
Tatoo	\$ 139	\$ 277	\$ 416	\$ 739	\$ 924	\$ 1.109	\$ 1.294	\$ 1.478	\$ 1.663	\$ 1.848	\$ 2.033	\$ 2.218	\$ 14.137
Total	\$ 575	\$ 1.149	\$ 1.724	\$ 3.065	\$ 3.831	\$ 4.598	\$ 5.364	\$ 6.130	\$ 6.897	\$ 7.663	\$ 8.429	\$ 9.195	\$ 58.621

Análisis 3

Colocación Seguros en MyBike: Punto de vista de mercado
Colocación Seguros en Tatoo: Punto de vista de mercado

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
MyBike	\$ 360	\$ 720	\$ 1.080	\$ 1.921	\$ 2.401	\$ 2.881	\$ 3.361	\$ 3.841	\$ 4.321	\$ 4.801	\$ 5.281	\$ 5.762	\$ 36.730
Tatoo	\$ 139	\$ 277	\$ 416	\$ 739	\$ 924	\$ 1.109	\$ 1.294	\$ 1.478	\$ 1.663	\$ 1.848	\$ 2.033	\$ 2.218	\$ 14.137
Total	\$ 499	\$ 997	\$ 1.496	\$ 2.660	\$ 3.325	\$ 3.990	\$ 4.655	\$ 5.319	\$ 5.984	\$ 6.649	\$ 7.314	\$ 7.979	\$ 50.867

Cuadro Resumen de Gastos de Aon

	Cargo	Sueldo	Tiempo	Costo	Costo Anual
Administración	Ejecutivo	\$ 800	20%	\$ 160	\$ 1.920
	Gerente	\$ 1.500	10%	\$ 150	\$ 1.800
	Director	\$ 3.000	5%	\$ 150	\$ 1.800
	Siniestros	\$ 800	10%	\$ 80	\$ 960
	Cobranzas	\$ 800	10%	\$ 80	\$ 960
	Mensajería	\$ 400	20%	\$ 80	\$ 960
	Varios	\$ 150	-	\$ 150	\$ 1.800
Marketing	Analista	\$ 800	5%	\$ 40	\$ 480
	Publicidad	\$ 1.000	-	\$ 1.000	\$ 1.000
	Incentivos	\$ 300	-	\$ 300	\$ 3.600
					\$ 15.280

Cuadro Resumen de Ingresos y Gastos de Aon

Ingresos	Gastos	Ingreso Neto	% Rentabilidad de Marketing
\$ 61.190	\$ 15.280	\$ 45.910	75,03%

Anexo 2: Análisis 1 – MyBike

Seguro de Bicicletas

MyBike

Datos

Estimación de Venta Bicicletas Anual
Venta Mensual de Bicicletas

6000
500
Rango de Precios

Segmento 1 \$600 a \$1,000
Segmento 2 \$1,000 a \$3,000
Segmento 3 \$3,000 a \$10,000
Segmento 4 \$10,000 en adelante

Valor Promedio de Bicicletas	Participación de Ventas		Número de Bicicletas Vendidas al Mes	Valor Promedio de Venta Mensual	
Segmento 1	\$ 800	59%	295	\$	236.000
Segmento 2	\$ 2.000	20%	100	\$	200.000
Segmento 3	\$ 6.500	20%	100	\$	650.000
Segmento 4	\$ 12.000	1%	5	\$	60.000

Prima Mensual del Seguro de Bicicletas

Segmento 1 \$ 5,83
Segmento 2 \$ 15,66
Segmento 3 \$ 29,33
Segmento 4 \$ 48,41

Colocaciones Seguro de Bicicletas	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Margen de seguridad	75% Mes 1	4.846	4.846	4.846	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	72.685
	Mes 2		4.846	4.846	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	67.839
	Mes 3			4.846	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	62.994
	Mes 4				6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	58.148
	Mes 5					6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	51.687
	Mes 6						6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	45.226
	Mes 7							6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	38.765
	Mes 8								6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	32.305
	Mes 9									6.461	6.461	6.461	6.461	25.844
	Mes 10										6.461	6.461	6.461	19.383
	Mes 11											6.461	6.461	12.922
	Mes 12												6.461	6.461
	Total	4.846	9.691	14.537	25.844	32.305	38.765	45.226	51.687	58.148	64.609	71.070	77.531	494.259
Seguro de Bicicletas														
Comisión MyBike	11%	533	1.066	1.599	2.843	3.553	4.264	4.975	5.686	6.396	7.107	7.818	8.528	54.368
Comisión Aon	9%	436	872	1.308	2.326	2.907	3.489	4.070	4.652	5.233	5.815	6.396	6.978	44.483
Aseguradora		3.876,54	7.753,08	11.629,62	20.674,88	25.843,60	31.012,32	36.181,04	41.349,76	46.518,48	51.687,20	56.855,92	62.024,64	395.407,08

Anexo 3: Análisis 1 – Tatoo

Seguro de Bicicletas

Tatoo

Datos

Estimación de Venta Bicicletas Anual	2600		
Venta Mensual de Bicicletas	Scott	Mérida	Total
	65	152	217

Rango de Precios

Segmento 1: Mérida	\$500 a \$1,500
Segmento 2: Mérida	\$1,501 a \$4,000
Segmento 3: Scott	\$1,000 a \$1,500
Segmento 4: Scott	\$1,501 a \$6,000

Valor Promedio de Bicicletas	Participación de Ventas		Número de Bicicletas Vendidas al Mes	Valor Promedio de Venta Mensual	
Segmento 1: Mérida	\$ 1.000	80%	121	\$	121.333
Segmento 2: Mérida	\$ 2.750	20%	30	\$	83.417
Segmento 3: Scott	\$ 1.250	30%	20	\$	24.375
Segmento 4: Scott	\$ 3.750	70%	46	\$	170.625

Prima Mensual del Seguro de Bicicletas

Segmento 1: Mérida	\$ 5,83
Segmento 2: Mérida	\$ 19,67
Segmento 3: Scott	\$ 11,67
Segmento 4: Scott	\$ 19,67

Colocaciones Seguro de Bicicletas	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Margen de seguridad	75% Mes 1	1.820	1.820	1.820	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	27.299
	Mes 2		1.820	1.820	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	25.479
	Mes 3			1.820	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	23.659
	Mes 4				2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	21.839
	Mes 5					2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	19.413
	Mes 6						2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	16.986
	Mes 7							2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	14.559
	Mes 8								2.427	2.427	2.427	2.427	2.427	12.133
	Mes 9									2.427	2.427	2.427	2.427	9.706
	Mes 10										2.427	2.427	2.427	7.280
	Mes 11											2.427	2.427	4.853
	Mes 12												2.427	2.427
	Total	1.820	3.640	5.460	9.706	12.133	14.559	16.986	19.413	21.839	24.266	26.692	29.119	185.633
Seguro de Bicicletas														
Comisión Tatoo	11%	200	400	601	1.068	1.335	1.602	1.868	2.135	2.402	2.669	2.936	3.203	20.420
Comisión Aon	9%	164	328	491	874	1.092	1.310	1.529	1.747	1.966	2.184	2.402	2.621	16.707
Aseguradora		1.455,95	2.911,90	4.367,84	7.765,06	9.706,32	11.647,58	13.588,85	15.530,11	17.471,38	19.412,64	21.353,90	23.295,17	148.506,70

Anexo 4: Análisis 2 – MyBike

Seguro de Bicicletas

MyBike

Datos

Estimación de Venta Bicicletas Anual
Venta Mensual de Bicicletas

6000
500
Rango de Precios

Segmento 1 \$600 a \$1,000
Segmento 2 \$1,000 a \$3,000
Segmento 3 \$3,000 a \$10,000
Segmento 4 \$10,000 en adelante

Valor Promedio de Bicicletas	Participación de Ventas		Número de Bicicletas Vendidas al Mes	Valor Promedio de Venta Mensual
Segmento 1	\$ 800	59%	295	\$ 236.000
Segmento 2	\$ 2.000	20%	100	\$ 200.000
Segmento 3	\$ 6.500	20%	100	\$ 650.000
Segmento 4	\$ 12.000	1%	5	\$ 60.000

Prima Mensual del Seguro de Bicicletas

Segmento 1 \$ 5,83
Segmento 2 \$ 15,66
Segmento 3 \$ 29,33
Segmento 4 \$ 48,41

Colocaciones Seguro de Bicicletas	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Margen de seguridad	75%	4.846	4.846	4.846	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	72.685
	Mes 1		4.846	4.846	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	67.839
	Mes 2			4.846	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	62.994
	Mes 3				6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	58.148
	Mes 4					6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	51.687
	Mes 5						6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	45.226
	Mes 6							6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	38.765
	Mes 7								6.461	6.461	6.461	6.461	6.461	32.305
	Mes 8									6.461	6.461	6.461	6.461	25.844
	Mes 9										6.461	6.461	6.461	19.383
	Mes 10											6.461	6.461	12.922
	Mes 11												6.461	6.461
	Mes 12													6.461
	Total	4.846	9.691	14.537	25.844	32.305	38.765	45.226	51.687	58.148	64.609	71.070	77.531	494.259
Seguro de Bicicletas														
Comisión MyBike	11%	533	1.066	1.599	2.843	3.553	4.264	4.975	5.686	6.396	7.107	7.818	8.528	54.368
Comisión Aon	9%	436	872	1.308	2.326	2.907	3.489	4.070	4.652	5.233	5.815	6.396	6.978	44.483
Aseguradora		3.876,54	7.753,08	11.629,62	20.674,88	25.843,60	31.012,32	36.181,04	41.349,76	46.518,48	51.687,20	56.855,92	62.024,64	395.407,08

Anexo 5: Análisis 2 – Tatoo

Seguro de Bicicletas

Tatoo

Datos

Estimación de Venta Bicicletas Anual

2600

Venta Mensual de Bicicletas

Scott

Mérida

Total

65

152

217

Rango de Precios

Relación Aplicada

Segmento 1: Mérida

\$500 a \$1,500

71%

Segmento 2: Mérida

\$1,501 a \$4,000

88%

Segmento 3: Scott

\$1,000 a \$1,500

93%

Segmento 4: Scott

\$1,501 a \$6,000

91%

Valor Promedio de Bicicletas

Participación de Ventas

Número de Bicicletas
Vendidas al Mes

Valor Promedio de Venta
Mensual

Segmento 1: Mérida

\$ 1.000

80%

121

\$

121.333

Segmento 2: Mérida

\$ 2.750

20%

30

\$

83.417

Segmento 3: Scott

\$ 1.250

30%

20

\$

24.375

Segmento 4: Scott

\$ 3.750

70%

46

\$

170.625

Prima Mensual del Seguro de Bicicletas

Segmento 1: Mérida

\$ 5,83

Segmento 2: Mérida

\$ 19,67

Segmento 3: Scott

\$ 11,67

Segmento 4: Scott

\$ 19,67

Colocaciones Seguro de Bicicletas

Meses

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

Total

Margen de seguridad

75%

Mes 1

1.540

1.540

1.540

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

23.100

Mes 2

1.540

1.540

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

21.560

Mes 3

1.540

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

20.020

Mes 4

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

18.480

Mes 5

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

16.427

Mes 6

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

14.374

Mes 7

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

12.320

Mes 8

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

10.267

Mes 9

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

8.213

Mes 10

2.053

2.053

2.053

2.053

6.160

Mes 11

2.053

2.053

2.053

4.107

Mes 12

2.053

2.053

2.053

Total

1.540

3.080

4.620

8.213

10.267

12.320

14.374

16.427

18.480

20.534

22.587

24.640

157.082

Seguro de Bicicletas

Comisión Tatoo

11%

169

339

508

903

1.129

1.355

1.581

1.807

2.033

2.259

2.485

2.710

17.279

Comisión Aon

9%

139

277

416

739

924

1.109

1.294

1.478

1.663

1.848

2.033

2.218

14.137

Aseguradora

1.232,02

2.464,04

3.696,06

6.570,77

8.213,46

9.856,15

11.498,84

13.141,53

14.784,23

16.426,92

18.069,61

19.712,30

125.665,92

Anexo 6: Análisis 3 – MyBike

Seguro de Bicicletas

MyBike

Datos

Estimación de Venta Bicicletas Anual	6000	
Venta Mensual de Bicicletas	500	
	Rango de Precios	Relación Aplicada
Segmento 1	\$600 a \$1,000	50%
Segmento 2	\$1,000 a \$3,000	83%
Segmento 3	\$3,000 a \$10,000	100%
Segmento 4	\$10,000 en adelante	100%

Valor Promedio de Bicicletas		Participación de Ventas	Número de Bicicletas Vendidas al Mes	Valor Promedio de Venta Mensual
Segmento 1	\$ 800	59%	295	\$ 236.000
Segmento 2	\$ 2.000	20%	100	\$ 200.000
Segmento 3	\$ 6.500	20%	100	\$ 650.000
Segmento 4	\$ 12.000	1%	5	\$ 60.000

Prima Mensual del Seguro de Bicicletas

Segmento 1	\$ 5,83
Segmento 2	\$ 15,66
Segmento 3	\$ 29,33
Segmento 4	\$ 48,41

Colocaciones Seguro de Bicicletas	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Margen de seguridad	75%													
	Mes 1	4.001	4.001	4.001	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	60.016
	Mes 2		4.001	4.001	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	56.015
	Mes 3			4.001	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	52.014
	Mes 4				5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	48.013
	Mes 5					5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	42.678
	Mes 6						5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	37.343
	Mes 7							5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	32.009
	Mes 8								5.335	5.335	5.335	5.335	5.335	26.674
	Mes 9									5.335	5.335	5.335	5.335	21.339
	Mes 10										5.335	5.335	5.335	16.004
	Mes 11											5.335	5.335	10.670
	Mes 12												5.335	5.335
	Total	4.001	8.002	12.003	21.339	26.674	32.009	37.343	42.678	48.013	53.348	58.682	64.017	408.109
Seguro de Bicicletas														
Comisión MyBike	11%	440	880	1.320	2.347	2.934	3.521	4.108	4.695	5.281	5.868	6.455	7.042	44.892
Comisión Aon	9%	360	720	1.080	1.921	2.401	2.881	3.361	3.841	4.321	4.801	5.281	5.762	36.730
Aseguradora		3.200,85	6.401,71	9.602,56	17.071,22	21.339,02	25.606,82	29.874,63	34.142,43	38.410,24	42.678,04	46.945,84	51.213,65	326.487,01

Anexo 7: Análisis 3 – Tatoo

Seguro de Bicicletas

Tatoo

Datos

Estimación de Venta Bicicletas Anual

2600

Venta Mensual de Bicicletas

Scott

Mérida

Total

65

152

217

Rango de Precios

Relación Aplicada

Segmento 1: Mérida

\$500 a \$1,500

71%

Segmento 2: Mérida

\$1,501 a \$4,000

88%

Segmento 3: Scott

\$1,000 a \$1,500

93%

Segmento 4: Scott

\$1,501 a \$6,000

91%

Valor Promedio de Bicicletas

Participación de Ventas

Número de Bicicletas
Vendidas al Mes

Valor Promedio de Venta
Mensual

Segmento 1: Mérida

\$ 1.000

80%

121

\$

121.333

Segmento 2: Mérida

\$ 2.750

20%

30

\$

83.417

Segmento 3: Scott

\$ 1.250

30%

20

\$

24.375

Segmento 4: Scott

\$ 3.750

70%

46

\$

170.625

Prima Mensual del Seguro de Bicicletas

Segmento 1: Mérida

\$ 5,83

Segmento 2: Mérida

\$ 19,67

Segmento 3: Scott

\$ 11,67

Segmento 4: Scott

\$ 19,67

Colocaciones Seguro de Bicicletas

Meses

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

Total

Margen de seguridad

75%

Mes 1

1.540

1.540

1.540

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

23.100

Mes 2

1.540

1.540

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

21.560

Mes 3

1.540

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

20.020

Mes 4

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

18.480

Mes 5

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

16.427

Mes 6

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

14.374

Mes 7

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

12.320

Mes 8

2.053

2.053

2.053

2.053

2.053

10.267

Mes 9

2.053

2.053

2.053

2.053

8.213

Mes 10

2.053

2.053

2.053

6.160

Mes 11

2.053

2.053

4.107

Mes 12

2.053

2.053

Total

1.540

3.080

4.620

8.213

10.267

12.320

14.374

16.427

18.480

20.534

22.587

24.640

157.082

Seguro de Bicicletas

Comisión Tatoo

11%

169

339

508

903

1.129

1.355

1.581

1.807

2.033

2.259

2.485

2.710

17.279

Comisión Aon

9%

139

277

416

739

924

1.109

1.294

1.478

1.663

1.848

2.033

2.218

14.137

Aseguradora

1.232,02

2.464,04

3.696,06

6.570,77

8.213,46

9.856,15

11.498,84

13.141,53

14.784,23

16.426,92

18.069,61

19.712,30

125.665,92

Anexo 8

Entrevista con André Jaramillo -

Dueño de MyBike

(Adjunto archivo digital de video)

Anexo 9

Entrevista con Diego Constancio –
Director Proyectos Especiales de Tatoo

(Adjunto archivo digital de video)

Anexo 10

Cultura Organizacional Aon Case

Aon Case Study: Creating a Global Leadership Culture

Aon Corporation provides risk management services, insurance and reinsurance brokerage, human capital and management consulting. Aon has approximately 500 offices worldwide, serving 120 countries with 59,000 employees. The decision in December 2009 to move away from Aon's historically decentralized approach to running the companies that were under the Aon umbrella set the stage for Aon's globally integrated approach to talent development.

Aon's three strategic imperatives across the company are Distinctive Client Value, Unmatched Talent, and Operational Excellence. In 2011, Aon Talent Development collaborated with the CEO Greg Case, the Aon Executive Committee and the top 125 leaders in Aon's extended leadership team to define the vision for Unmatched Talent, which includes three areas of focus: performance management, learning and development, and knowledge sharing.

Aon's Talent Development organization worked with Harvard Business Publishing (HBP) to develop and support two of Aon Talent Development's global talent development programs: Catalyst Global for emerging, high-potential leaders and the Advance Management Development Program for managers across Aon's locations. The partnership has enabled Talent Development to integrate numerous leadership and management programs that were previously deployed by business units and/or regions to consistently develop colleagues across these units and locations.

Catalyst Global is a blended learning program focused on high potential emerging leaders. The program includes four modules over six months, executive coaching, assessment, and an Action Learning team experience. The program has created a group of leaders with a much clearer understanding of the breadth and depth of Aon's business and the ability to lead it in the future. Advance is a program for new and existing managers. It is regionally delivered, blended (in person and virtual) in some regions, and virtual in others. The program includes four modules over six months on general management topics.

Both programs leverage the depth of HBP's knowledge and skill in developing relevant curricula, and the two organizations work together in a partnership that takes the best that both have to offer to create stellar experiences that are lauded by participants.

The programs have enabled Talent Development to meet its goal of providing "Unmatched Talent" across the Aon organization. While these programs are relatively new, Aon expects to see continued positive feedback from participant surveys and a connection with higher engagement on annual company-wide surveys.

Challenge	To meet the company's strategic imperative of "Unmatched Talent".
Solution	Build, with Harvard Business Publishing, two programs, Catalyst Global for emerging and high potential leaders and Advance for new managers that delivered a single view of leadership across the company.
Results	A new sense of how leaders can contribute to the company's strategic imperatives and the tools and knowledge to do just that.
13th Annual Learning Excellence and Innovation Award	Best Practice in Alliances

This paper addresses Partnerships, a Dimension within the Execute Quadrant of the CorpU 12 Dimensions of Corporate Learning, and Cultural Outcomes, a Dimension within the Measurement Quadrant.

Aon Case Study: Creating a Global Leadership Culture

Aon Corporation provides risk management services, insurance and reinsurance brokerage, human capital and management consulting. Aon was created in 1982, when the Ryan Insurance Group, founded by Pat Ryan in the 1960s, merged with the Combined Insurance Company of America, founded by W. Clement Stone in 1919. In 1987, that company was renamed to Aon, a Gaelic word meaning oneness. Over time, the company acquired additional companies, most notably human capital consultancy Hewitt Associates, and their mix of services and products changed dramatically, requiring a rethinking of the critical skills needed by the company's leaders in its 500 offices in 120 countries.

The Challenge

Aon's three strategic imperatives, as laid out by CEO Greg Case, are Distinctive Client Value, Unmatched Talent, and Operational Excellence. In 2011, Aon Talent Development collaborated with Greg Case, the Aon Executive Committee and the top 125 leaders in Aon's extended leadership team to define the vision for Unmatched Talent, which includes three areas of focus: performance management, learning and development, and knowledge sharing.

To deliver on the vision for Unmatched Talent, Talent Development needed to develop new programs that addressed the three areas of focus and brought the story of the company and its expectations for leadership to leaders at multiple levels and in many locations. It needed to support the Aon Leadership Model (Figure 1) and also needed to assure that the programs represented the best combination of external and internal thinking.

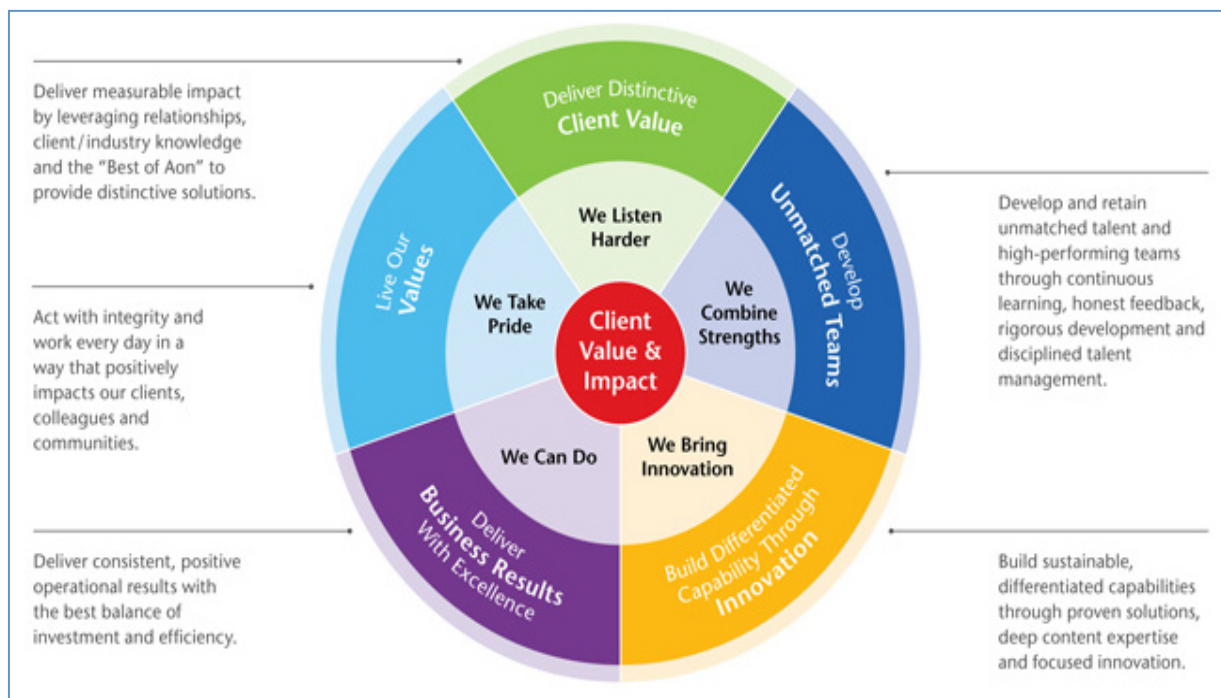


Figure 1. The Aon Leadership Model has Client Value and Impact as its core.

The Solution

Aon Talent Development is the learning unit at Aon. The 127 member Talent Development network is made up of 98 staff and direct reports plus 29 embedded business partners. Aon Talent Development's structure is made up of corporate program owners, global Talent Development leaders aligned to the four business units (Aon Hewitt, Aon Benfield, Aon Risk Services, and Aon Services Corporation), and regional teams that manage local business relationships and execute program delivery.

Aon Talent Development delivers a wide range of Career Stage programs and curricula to meet the needs of

employees, managers and leaders at all levels (Figure 2). There are Signature Programs that address the needs of contributors making career transitions, Professional Skills programs that focus on core business skills, and Domain Knowledge programs that address the particular needs of each of the four major businesses at Aon.

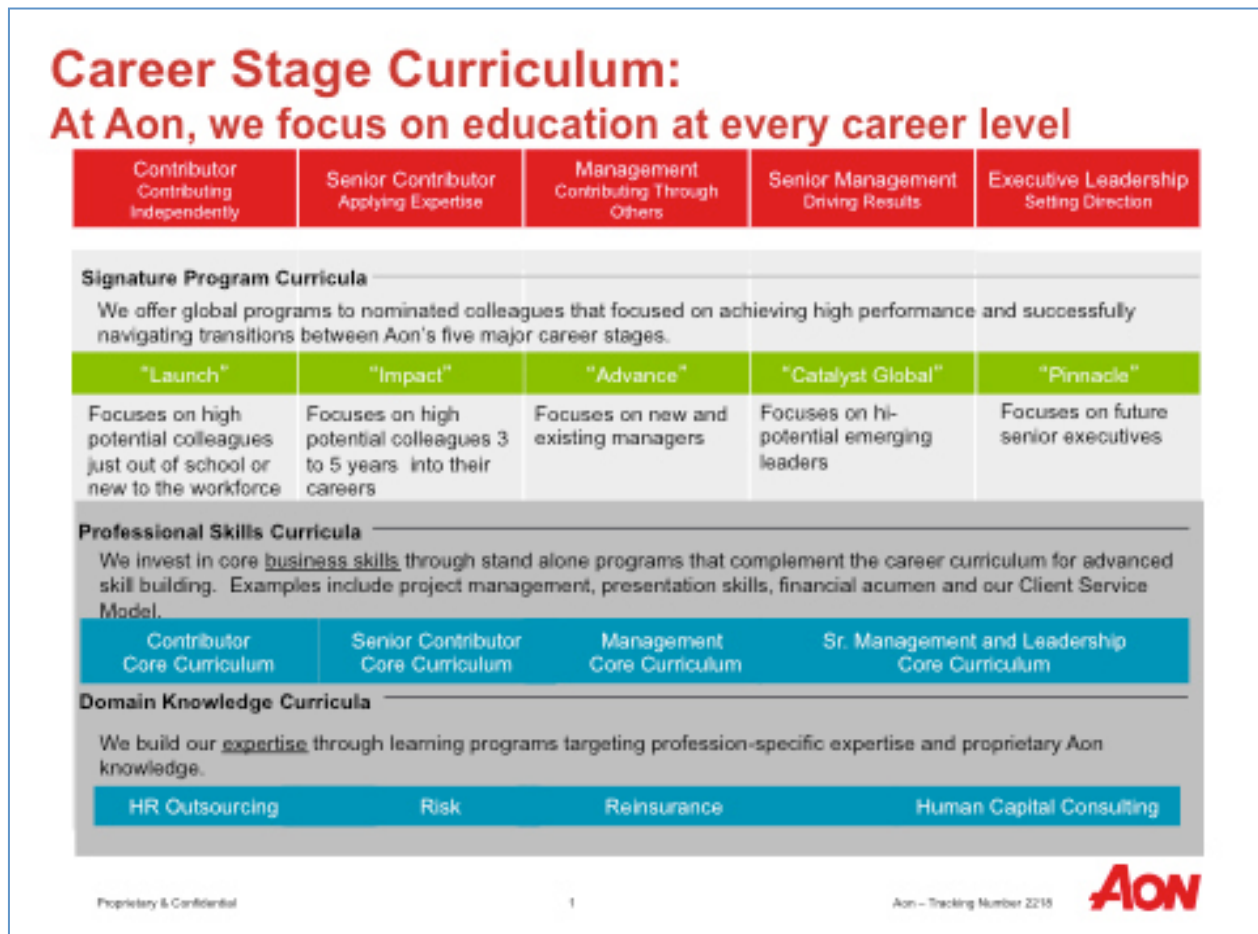


Figure 2. Aon Talent Development offers a variety of programs to equip contributors at all levels to meet client needs.

Two of the Signature Program Curricula programs shown in Figure 2, Catalyst Global for high potential learning leaders and Advance for new and existing managers, were created in 2011 to meet the goals of the Unmatched Talent strategic priority at Aon. These two programs integrate numerous leadership and management programs that were previously deployed by business units and/or regions to consistently develop colleagues across Aon's these units and locations. The programs improve the relationship and business skills necessary for leaders and managers to be successful in the company's global business environment and demonstrate its commitment to investing in colleagues, which helps improve engagement.

The Partnership with Harvard Business Publishing

Aon wanted to partner with an external provider to bring an external point of view and leading-edge thinking to both Catalyst Global and Advance. Talent Development selected Harvard Business Publishing (HBP) after its review of leading business schools and determined it was the best partner given their content, thought leadership and willingness to work with Aon to develop blended programs with a mix of self-study, web-delivered lectures and discussions, and online discussion forums.

As the premier source for management practices, programs and content, Aon viewed HBP as the ideal partner. Thanks

to its long and successful relationships with corporate clients and government institutions and a previous relationship between HBP with Hewitt Associates, Aon felt sure that HBP could understand its learning objectives and work with Talent Development to develop and implement a customized portfolio of content and services uniquely suited to its leadership development and talent management strategies.

Harvard Business Publishing brought Aon a wide range of content from which to build Catalyst Global and Advance. Aon selected specific topics for each program's modules that were relevant to the colleagues' level and aligned the modules with the Aon Leadership Model (Figure 1, above). Harvard's Leadership Direct portal was customized with an Aon specific interface for Advance and Catalyst Global participants (Figure 3). Participants use the portal to view content, participate in the discussion board, and view the directory of participants. "Activity Digest" emails send participants updates from the portal as often as they like. Participant "e-zines" keep participants up to date on the content and logistics. "E-zines" to managers of participants help managers stay up to date and work with participants to embed learning in everyday work.

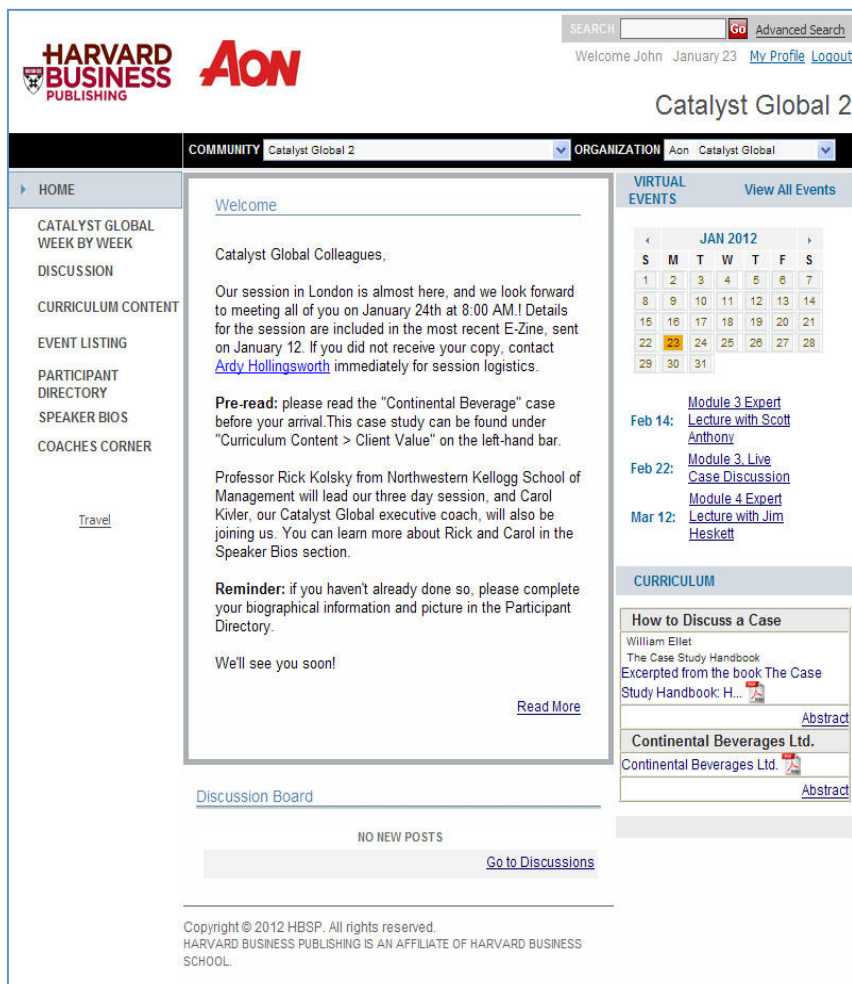


Figure 3. The Harvard Leadership Direct portal customized for Catalyst Global participants.

Aon's alliance with Harvard Business Publishing is a partnership, as opposed to hiring a vendor for some piece of design or to deliver some set of programs. The partnership has been mutually beneficial to both organizations and has extended beyond a typical vendor relationship to demonstrate a commitment to collaboration, delivering more value to their mutual clients and as thought leaders in the industry. For example:

- Members of the Aon team have attended the annual HBP Partners' Meeting for several years. This invitation-only meeting gathers top corporate learning clients to connect with top authors and thought leaders and network with their peers and provide input to inform development of future offerings.

- A representative from the Aon team participated on Harvard Business Publishing's Partners' Advisory Council in 2009-2010. Council Members inform product and service portfolio and pipeline, contribute to strategy and thought leadership, and review offerings.
- Aon has taken advantage of its global presence and hosted HBP events in its offices around the world, gathering leading learning and leadership development professionals to see new offerings, discuss challenges and share best practices.
- Based on Aon's internal success, the two companies signed a commercial agreement that combines Harvard's content and delivery with Aon Hewitt's consulting services around leadership development strategy that's been sold to several Fortune 500 companies.

The alliance is managed by dedicated Aon and HBP teams and is both strategic in the joint visioning of the program concepts and development of sessions, and tactical in that HBP manages the portal and access for Aon users, and Harvard faculty lead some of the program sessions. Aon could not have created, or as quickly delivered these programs, without the HBP alliance.

Catalyst Global

Catalyst Global is a blended learning program focused on high potential emerging leaders. The theme of the Catalyst Global experience is "Lead Aon: Know, Deliver, Inspire" and the goals for participants include the following:

- Raising the level of strategic thinking and subsequent opportunity for business development
- Improving level of self-awareness and confidence as a leader at Aon
- Supporting understanding of the wider Aon and the scope of working across organizational and national boundaries
- Developing teaming skills to improve performance and team building "on the job"

The program includes four modules over six months, executive coaching, assessment, and an Action Learning team experience. Two of the modules are delivered in person and led by Aon. The other two modules are delivered virtually and utilize the Harvard Direct portal and Harvard experts to lead the web-based discussions. An example of the schedule for one January to April program and its preliminary setup sessions can be seen in Figure 4.

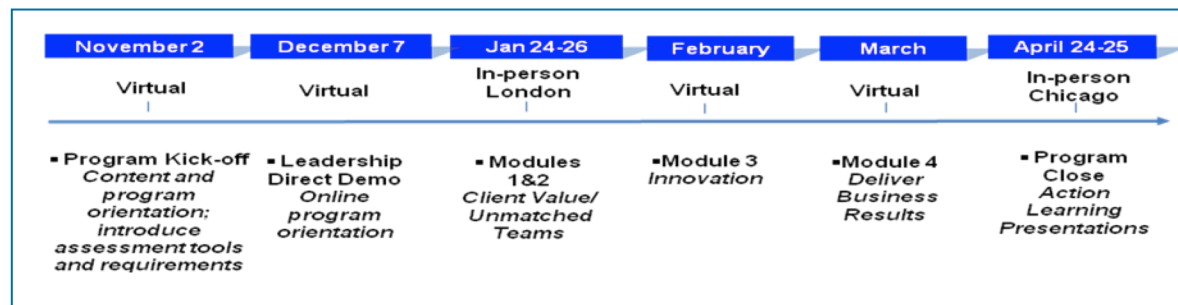


Figure 4. The Catalyst Global schedule.

All participants take part in a 360-degree assessment and receive five hours of executive coaching through Aon's partner, Kivler Communications. Geographically diverse, cross-business unit Action Learning teams tackle a business issue or revenue goal to research and make recommendations. Both of the projects are furthering knowledge sharing across Aon. Catalyst Global participants earn a joint Harvard-Aon certificate upon completion of the program. The first pilot included 60 participants; another 48 are in the second pilot that is underway. In 2012 two cohorts of 48 participants each will go through Catalyst Global.

Advance

Advance is a program for Leadership level colleagues that are new and existing managers. The program's goals are to

“Advance” Aon’s efforts to provide high-quality products and services for clients and “Advance” management-level colleagues’ professional development and career. It is designed to build stronger all-around management capabilities to develop people, strengthen teams, deliver better business results, and increase client value. It is also designed to develop the skills and knowledge to help Aon meet its current and future business challenges. Modules feature virtual and in-person components and focus on the key dimensions of the Aon Leadership Model (Figure 5):

- Develop Unmatched Talent
- Develop Unmatched Teams
- Deliver Business Results
- Deliver Distinctive Client Value

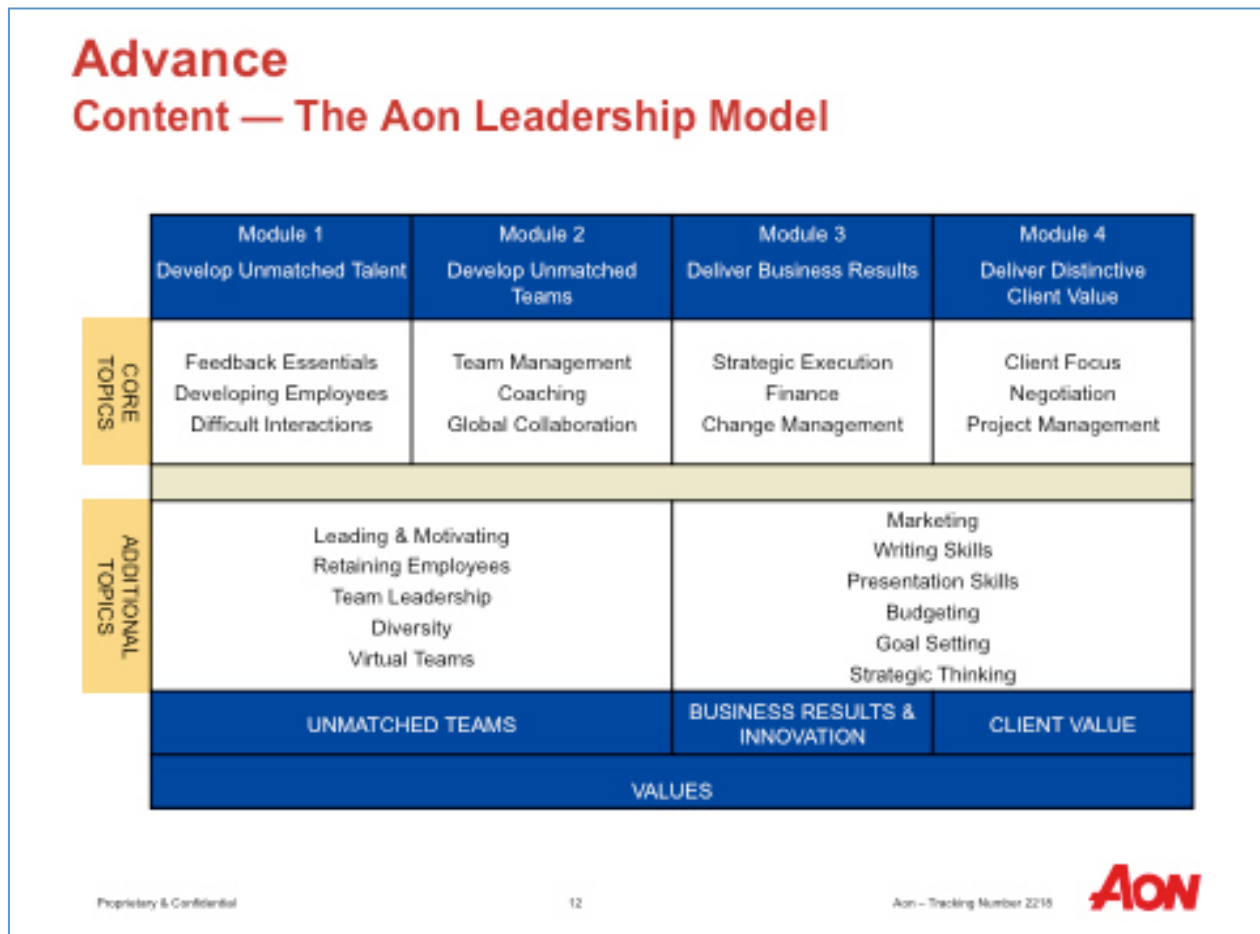


Figure 5. The Aon Leadership content in the Advance program for new and existing managers.

There are 200 participants in Advance from across the globe in each session. The program includes four modules that are delivered virtually over six months on general management topics. E-zines are sent to both participants and the managers of participants between modules to keep content front of mind and provide logistical reminders. Participants earn a joint Harvard-Aon certificate upon completion of the program.

Results

Two of the recommendations from Action Learning project teams in the first pilot are currently being implemented, an indication that the program is impacting Aon’s strategic goals.

Since the programs are so new, results of the employee engagement survey and other metrics are not yet available, but both Catalyst Global and Advance have been well received and are proving valuable to participants. Some comments

from Catalyst Global participants:

"The 2 most significant value driving features of this program [Catalyst Global] for me were - 1) Working with an external executive coach and 2) working with a multidimensional, multicultural and global project team. The lessons learnt from these two features were immensely valuable for me to expand my horizon, view and ability to work across global teams. I feel much more confident and ready to lead, train, coach and work with cross functional and high potential teams."

"Catalyst Global has been an invaluable experience for a number of reasons: (1) It has provided significant insight into two of Aon's other [business units] which, up until recently, I perceived to be non-germane to our business unit. Having had the time to speak with colleagues in Hewitt and ARS, this is certainly not the case and in fact we have already come up with a plan on how we can cross-pollinate and potentially generate new revenue. (2) The connection with Harvard Business Publishing provided a great opportunity to access relevant reading material and challenging business cases so I came away with some interesting ideas on how we might want to change our business proposition."

"The biggest learning from Catalyst Global for me has been the understanding of the scale of our organization and the reach. Its one thing to read on Knowledge Exchange (our intranet) that we are number one, but meeting people from each of the businesses and understanding the fact in action is something else. I look at my organization very differently now. The other big learning is, for any challenge that I may face, help is within our firm and a phone call/email away. Invaluable. Not many firms can boast about that! Last but not the least, the project team and the networking opportunities. I know people in every part of the organization. I should mention, that the coaching aspect is very useful too, especially if executives have not had any executive coaching before."

The [Catalyst Global] sections on innovation and unlocking client value were the two features of the program that struck a particular chord with me. Whether it is from a transactional, advisory, analytical or service point of view, we cannot afford to stand still as a company and clearly innovation is key to that point. Seeing client value in a wider context than the view I have from my team in London is something I will try hard to remember each time I interact with our clients in the future."

Feedback from Advance participants likewise illustrates its value:

"The pace of the program was good, and the interactive modules gave us something to take back to work, implement and improve upon."

"I appreciated the dialogue that we were able to have with the other learners in the class. I felt validated to hear they were experiencing similar challenges to me and it was also interesting to learn from their experiences."

"The [Advance] program has been extremely beneficial and informative; especially the recent two day course where topics were discussed in an open forum and you could work through previous or approaching conversations/situations."

"I really enjoyed the activities/role playing in the facilitated portion of Advance. It was also very helpful to work across practices to see the viewpoint from colleagues from the Outsourcing practice [another business unit]."

The company expects to see continued positive feedback from participant surveys and expects to see a connection with higher engagement in the 2012 all employee engagement survey HBP has brought new thinking to Aon's virtual learning approach with the use of streaming video discussions versus audio only conference calls; this is improving interaction.

Aon and Harvard Business Publishing's innovative alliance supports two of Aon Talent Development's global training programs and has helped Talent Development execute on the Unmatched Talent initiative with programs that will have a direct effect on the global leadership culture of the company. Both organizations look forward to a long partnership.

Anexo 11

Análisis Código Monetario y

Financiero - SESA

SEGUROS
 EQUINOCCIAL

TÚ DEDÍCATE A VIVIR

Seguros Equinoccial,

Siempre pensando en mantenerlo informado sobre las nuevas regulaciones, presenta:

Implicaciones del Código Monetario y Financiero

Expositor:
José Repetto

www.segurosequinoccial.com

Síguenos en  /SegurosEquinoccial

SEGUROS
EQUINOCCIAL
TÚ DEDÍCATE A VIVIR



The background of the slide features a collage of US dollar bills and coins, including \$100, \$50, and \$20 bills, as well as \$1 and \$2 coins, all rendered in a light, semi-transparent style.

Código Orgánico Monetario y Financiero

Reformas Ley General de Seguros

Cambios Legales Fundamentales

CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA



Código Monetario y Financiero

- Pretende impedir que el capital financiero expandan su control hacia otras actividades de capital
- Prevalencia del ser humano sobre el capital
- Subordinación de lo monetario y financiero como instrumento al servicio de la economía
- Inclusión y Equidad
- Fortalecimiento de la Confianza – Protección de los derechos ciudadanos

Código Monetario y Financiero

- Manejo de la liquidez por parte del Estado
- Determinación del destino de los recursos financieros
- Moneda Electrónica
- Aumentan capitales
- Eliminan Financieras
- Mutualistas y Cooperativas se redireccionan al sector de economía popular y solidaria
- Casas comerciales

Código Monetario y Financiero

- Bancos:
 - Servicio público
 - Nueva certificación
 - Capital mínimo 11M
 - Direccionamiento del crédito
 - Manejo de la liquidez

Código Monetario y Financiero

Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera

Unifica el control y regulación sobre todos los organismos regulatorios en materia financiera

- **Conformación**
 - Ministro Coordinador de la Política Económica
 - Ministro de la Producción
 - Ministro de Finanzas
 - Titular de la Planificación del Estado
 - Delegado del Presidente

Código Monetario y Financiero

Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera

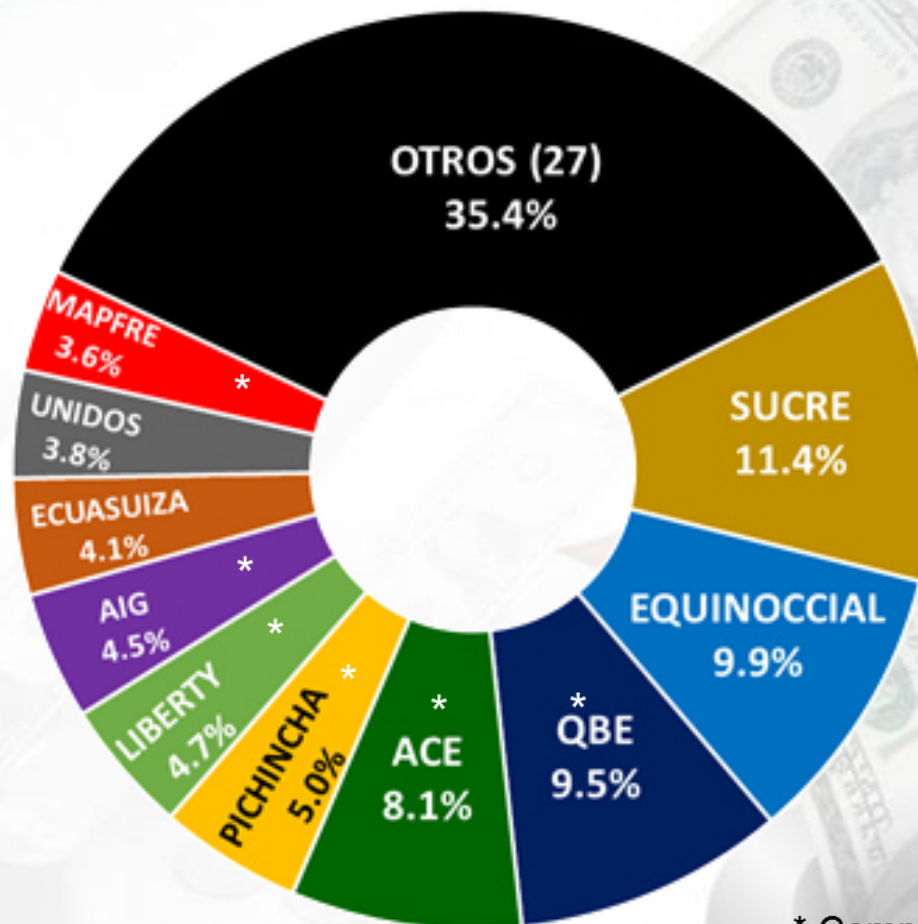
- Se eliminan
 - Junta Bancaria
 - Directorio Banco Central
 - Consejo Nacional de Valores
 - Directorio Fondo de Liquidez



Entorno de Seguros

Entorno de Seguros

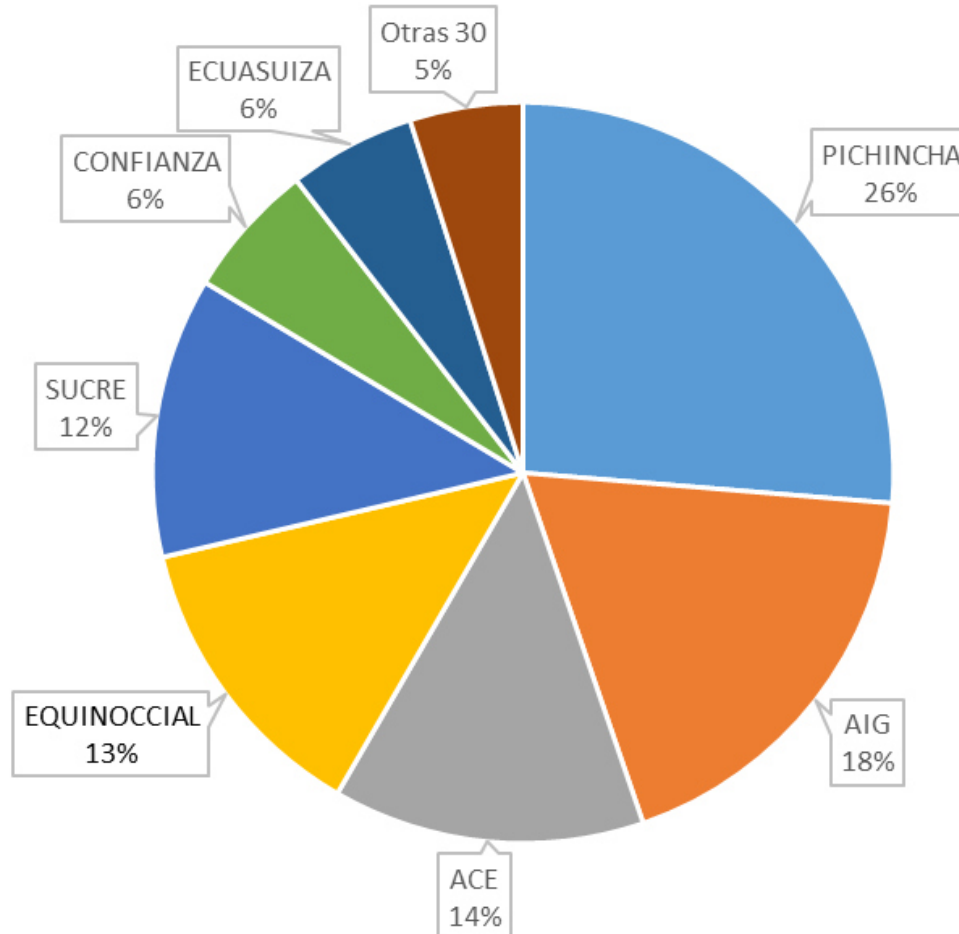
PARTICIPACION MERCADO – ECUADOR 2013
PRIMAS NETAS USD \$1.633 MM



* Compañías Internacionales

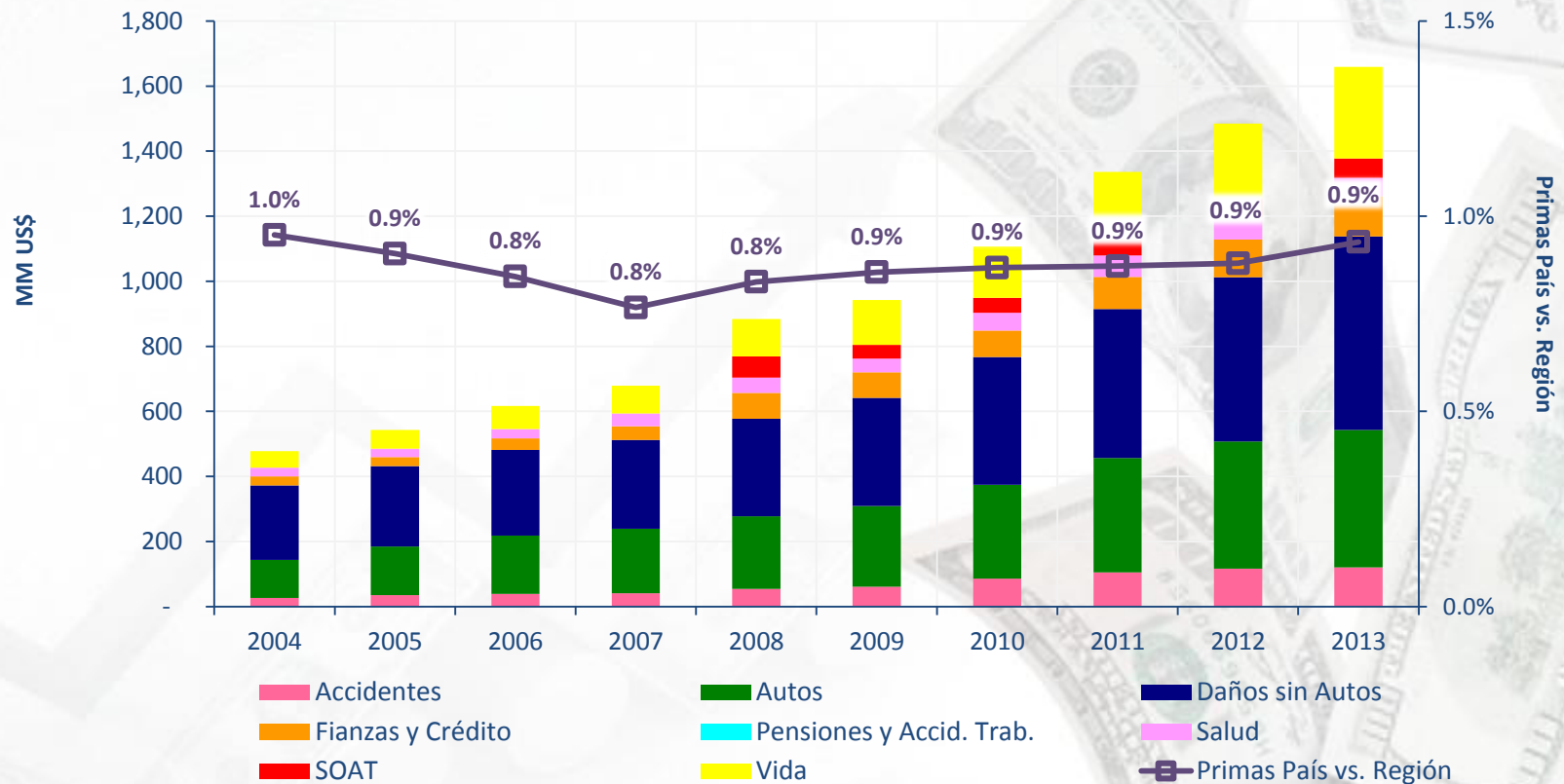
Entorno de Seguros

Particip. Utilidades a Dic-13
Mercado Total 42m



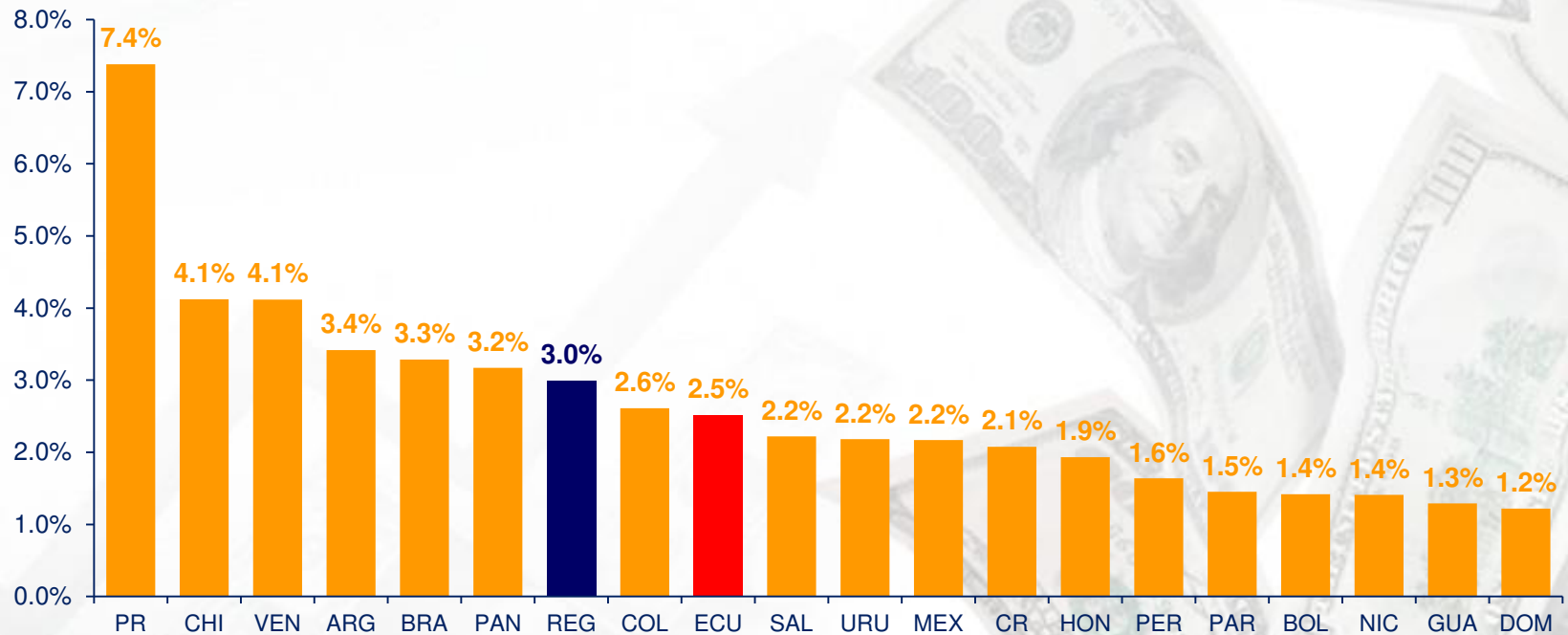
Ecuador 2013: Evolución Primas Emitidas

Evolución Primas Emitidas



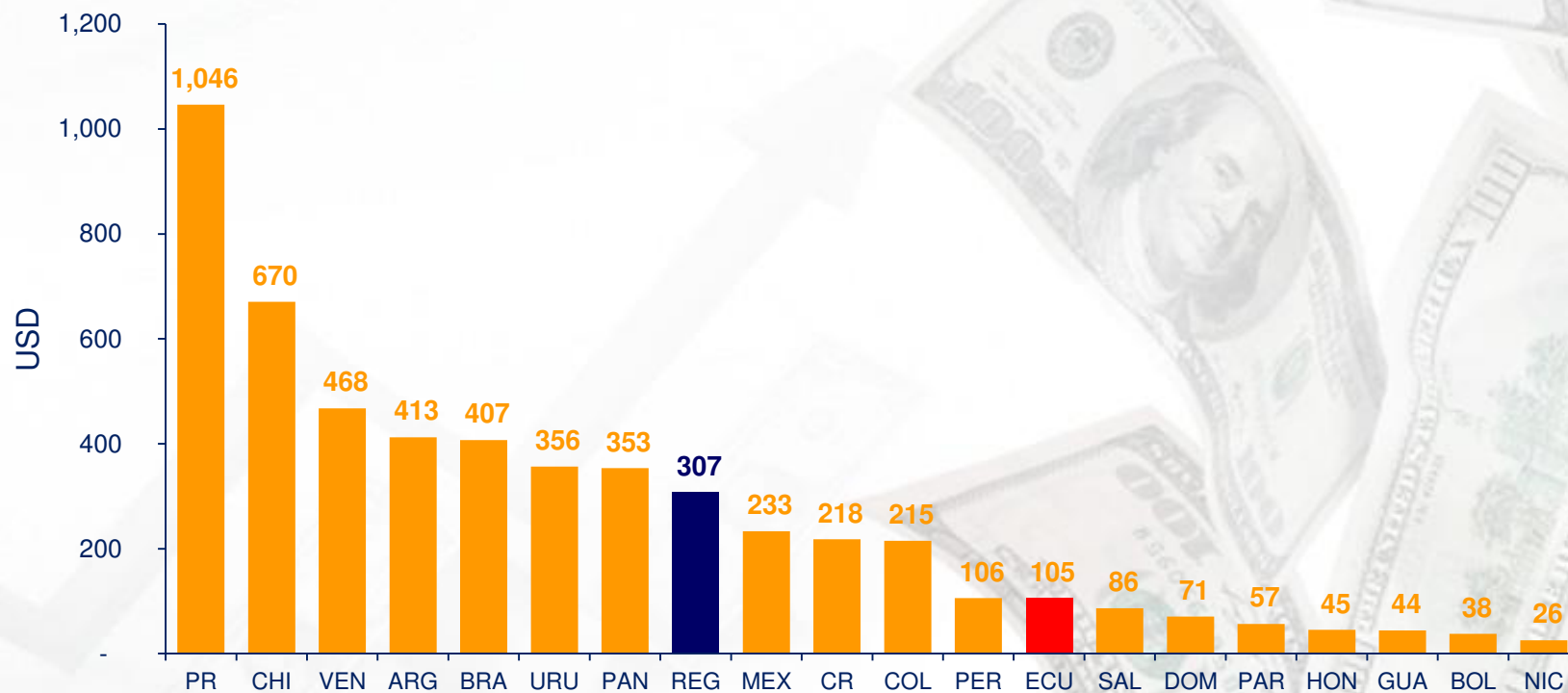
Fuente: Latinoinsurance

L.A.: Primas vs. PIB - 2013



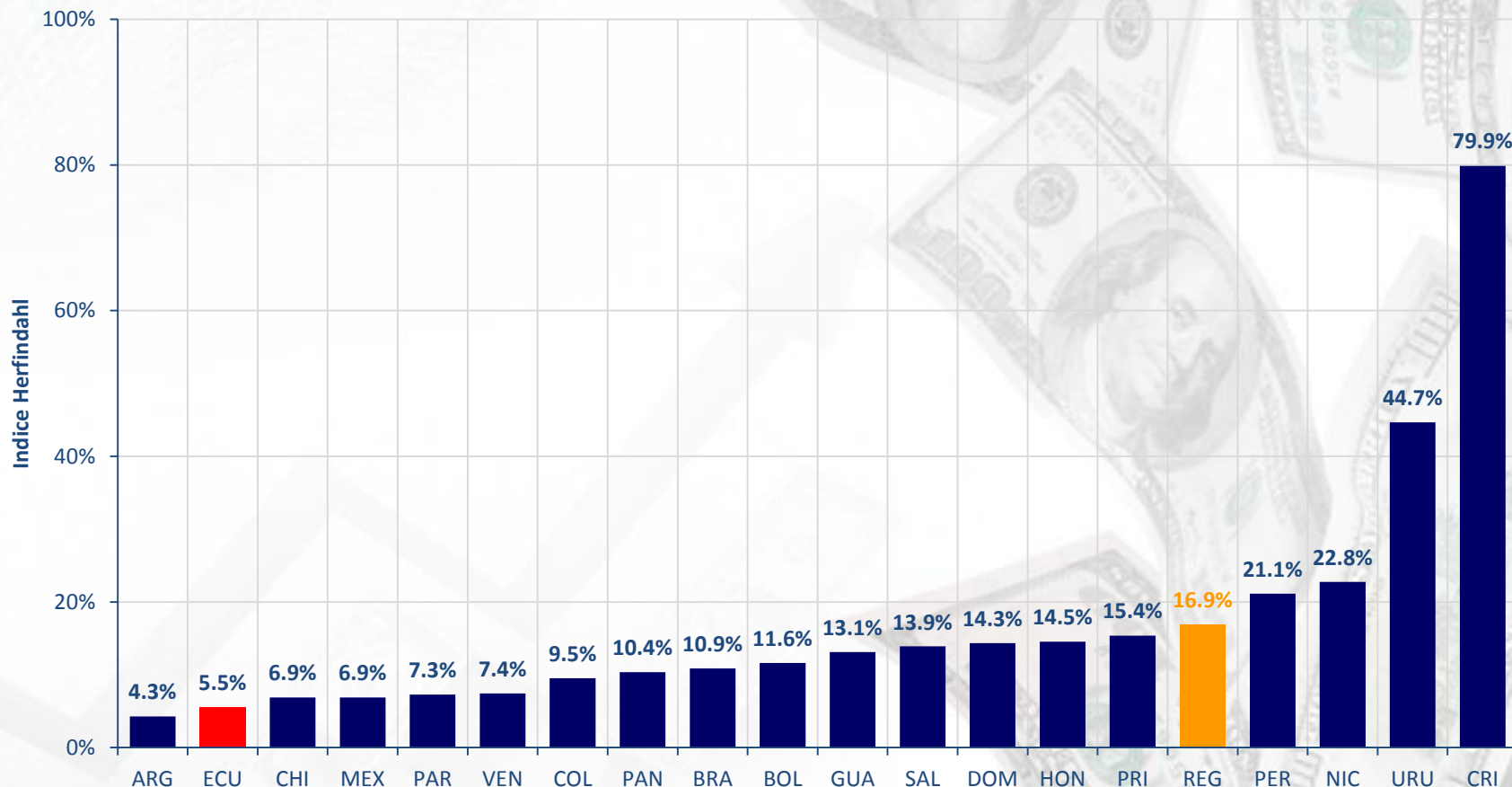
Fuente: Latinoinsurance

L.A.: Primas per Cápita - 2013



Fuente: Latinoinsurance

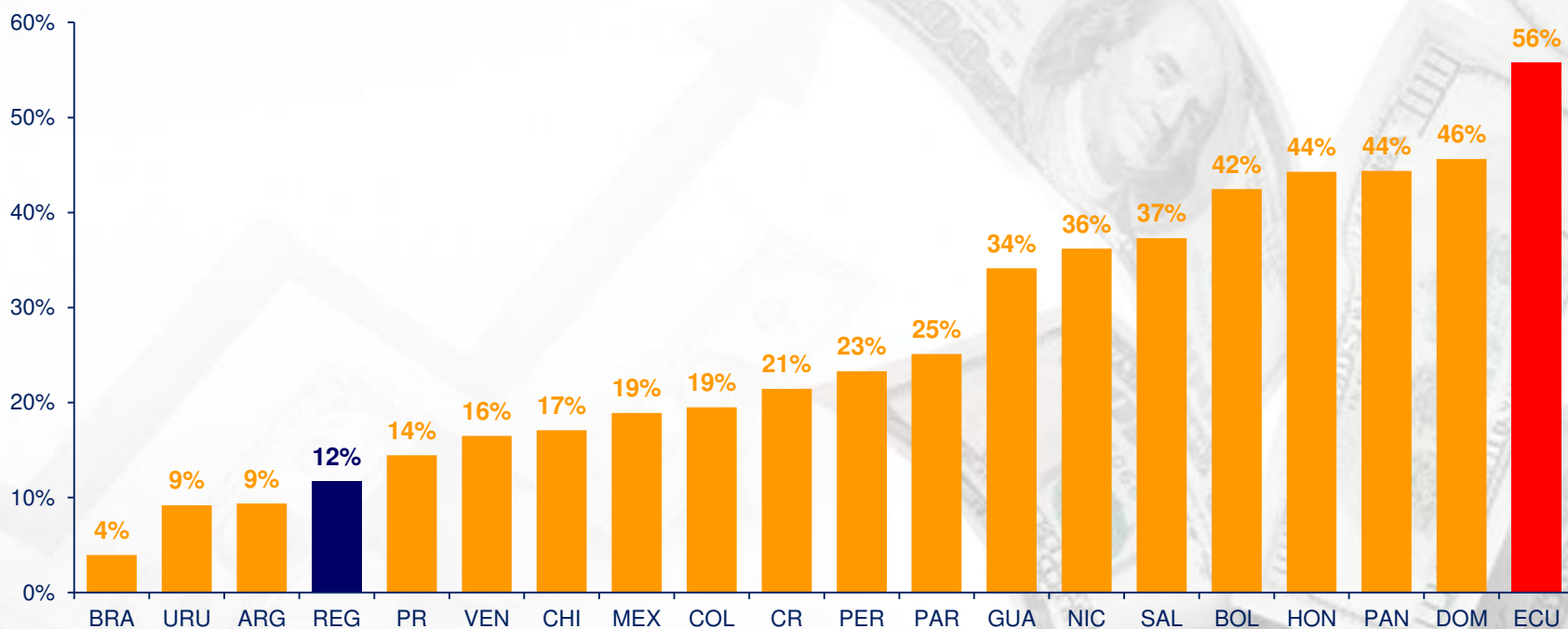
L.A.: Índice Herfindahl - 2013



< 12%	Atomizado o altamente desconcentrado
12% - 18%	Moderadamente concentrado
> 18%	Altamente Concentrado

Fuente: Latinoinsurance

Latino América: % de Cesión - 2013



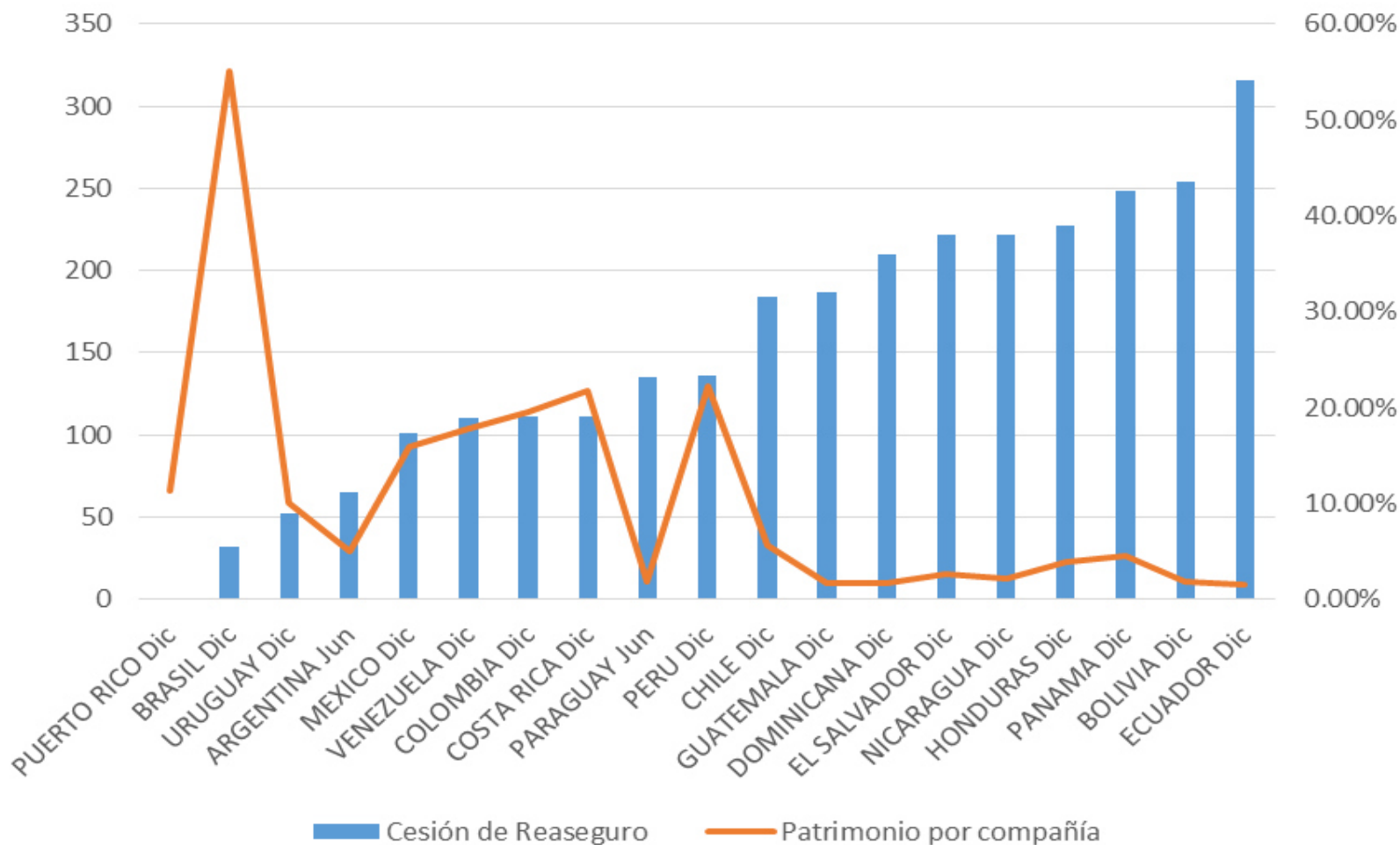
Fuente: Latinoinsurance

Puntos claves del Gobierno (no negociables)

- **Política de Estado para sustitución de importaciones y salida de divisas**
 - Mayor retención de Primas
- **Consolidación del mercado asegurador**
 - Mayor retención de Primas
 - Mayor capitalización de las empresas
 - Responsabilidades y Multas

Entorno de Seguros

Cesión vs Patrimonio Promedio por compañía



Entorno de Seguros

ISD

	2012	2013
PRIMAS CEDIDAS EN REASEGURO	804,838,119.39	855,071,043.31
(-) RECUPERACIONES DE SINIESTROS	-309,526,583.04	-272,382,716.68
(-) COMISIONES RECIBIDAS	-190,338,183.14	-195,934,975.95
PRIMAS NETAS PAGADAS AL EXTERIOR	304,975,365.21	386,755,363.68

	2012	2013
ISD PAGADO POR LAS COMPAÑÍAS	15,248,768.26	19,337,768.18
ISD SEGÚN INTERPRETACIÓN SRI	40,241,905.97	42,753,552.17
DIFERENCIA A CARGO DE LAS COMPAÑÍAS	-24,993,137.71	-23,415,783.98

Entorno de Seguros



Menor
Cesión
Primas

Mayor
Patrimonio
por
Compañía



Reformas Generales

Proyecto Código Orgánico Monetario
y Financiero

Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF)

- Relevancia de Seguros
 - Cinco páginas de dedicadas a Seguros de las 182 páginas del COMF
 - Disposiciones Reformatorias y Derogatorias Décima Séptima

Junta Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF)

Atribuciones:

- Regular la creación, constitución, operación y liquidación
- Aprobar la política de inversiones y excedentes de liquidez
- Establecer el marco regulatorio de gestión, solvencia y prudencia
- Establecer medios de pago
- Regular el crecimiento de entidades (vulnerabilidad de la economía) Moratorias
- Establecer cargos por servicios
- Regular las remuneraciones y beneficios
- Dictar normas para regular seguros y reaseguros

Fondo de Seguros Privados

Sus recursos provendrán de:

- La contribución que realizarán las aseguradoras (agentes de Retención)
- Rendimiento de las inversiones y las utilidades del fondo
- Donaciones
- Préstamos

Inversiones líquidas, seguras, diversas y rentables

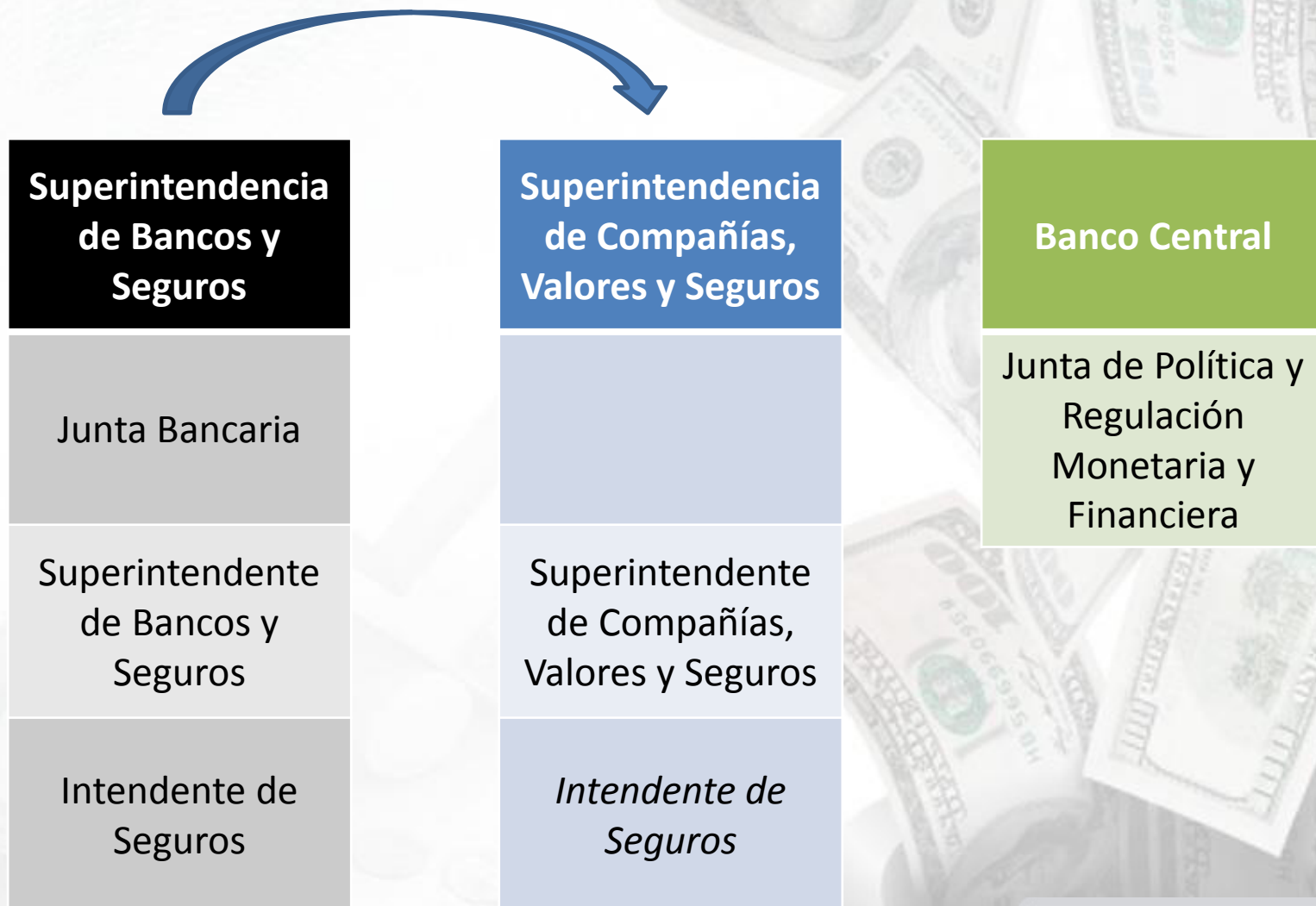
No deben ser destinadas a gastos administrativos ni activos fijos



Reformas para Seguros

Código Orgánico Monetario y
Financiero

1 y 2. Entidad de Control



3. Capitales mínimos

El capital pagado mínimo legal para la **constitución** de las compañías que conforman el sistema de seguros será el siguiente:

- ~~a) De seguros de vida o generales \$ 4'000.000~~
- b) Compañías de Seguros \$ 8'000.000
- c) Compañías de Seguros y Reaseguros \$ 13'000.000
- d) De Reaseguros \$ 13'000.000
- ~~e) El capital mínimo para las asesoras productoras de seguros, inspectoras de riesgos, ajustadoras de siniestros e intermediarias de reaseguros será determinado por la Junta.~~

El capital pagado deberá ser aportado en dinero.

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en cualquier momento, podrá incrementar los requisitos mínimos de capital.

Plazo 18 meses (CMF) + 18 meses (JPRMF)

4. Incrementos de capital

El Capital pagado **no podrá reducirse** a una cantidad inferior al mínimo legal.

Los recursos para el aumento del capital pagado provendrá exclusivamente de:

- a) Aportes en dinero que no podrán provenir de préstamos u otro tipo de financiamiento directo o indirecto que hayan sido concedidos por la propia compañía;
- b) Del excedente de la reserva legal;
- c) De las utilidades acumuladas; y,
- d) De la capitalización de cuentas de reserva, siempre que estuvieren destinadas a este fin.

Propuesta

- Autorización para la capitalización de todas las cuentas de reservas del patrimonio (reserva de capital 58M)
- Anticiparse al efecto eventual de la aplicación de normas NIIF

3. Capitales mínimos

Capital Mínimo	13M	8M
Se encajan	8	13
No se encajan	29	24

Capital Total de Sector: \$ 137M

Capital Promedio: \$ 3.7M

3. Capitales mínimos

	Capital Actual	Valores Capitalizables CMF	Proyección Capital	Déficit 13M	Déficit 8M	Ventas 12 meses	Utilidad 12 meses
ACE	16,973	17,725	34,698			125,613	4,490
SUCRE	4,600	28,249	32,849			137,159	9,957
AIG METROPOLITANA	3,270	24,481	27,751			76,706	6,116
PICHINCHA	8,000	17,312	25,312			88,221	11,629
EQUINOCCIAL	8,529	14,880	23,409			172,415	6,317
LIBERTY SEGUROS	4,721	11,988	16,709			79,521	-7,453
QBE COLONIAL	13,149	1,777	14,926			149,539	1,524
UNIDOS	5,666	7,909	13,575			71,322	2,777
CONDOR	3,556	8,865	12,421	-579		13,663	1,124
ASEGURADORA DEL SUR	4,500	5,284	9,784	-3,216		63,049	1,462
LATINA SEGUROS	3,386	6,013	9,398	-3,602		47,451	2,659
EQUIVIDA	4,646	4,425	9,070	-3,930		59,302	2,049
ROCAFUERTE	4,965	3,047	8,012	-4,988		45,404	4,007
PAN AMERICAN LIFE	2,962	4,538	7,500	-5,500	-500	52,463	1,936
ECUATORIANO SUIZA	3,000	3,579	6,579	-6,421	-1,421	57,970	2,943
MAPFRE ATLAS	5,000	862	5,862	-7,138	-2,138	62,719	3,549
HISPANA	1,490	2,698	4,188	-8,812	-3,812	25,507	1,490
CONFIANZA	2,600	1,434	4,034	-8,966	-3,966	32,268	3,476
SWEADEN	1,756	2,026	3,781	-9,219	-4,219	18,946	1,506

Fuente: SBS y Latinoinsurance
Información a Julio -14

	Capital Actual	Valores Capitalizables CMF	Proyección Capital	Déficit 13M	Déficit 8M	Ventas 12 meses	Utilidad 12 meses
VAZ SEGUROS	2,664	1,087	3,750	-9,250	-4,250	12,750	1,026
TOPSEG	1,831	1,868	3,699	-9,301	-4,301	7,673	862
BMI	3,084	500	3,584	-9,416	-4,416	13,742	850
INTEROCEANICA	3,668	-374	3,294	-9,706	-4,706	20,701	-345
CONSTITUCION	2,703	470	3,173	-9,827	-4,827	5,009	-1,118
COLVIDA	1,834	1,302	3,137	-9,863	-4,863	13,143	-2,104
LA UNION	1,841	1,066	2,907	-10,093	-5,093	18,286	1,319
COOPSEGUROS	1,501	1,132	2,633	-10,367	-5,367	17,807	-5,130
GENERALI	2,130	500	2,630	-10,370	-5,370	31,046	1,572
BUPA	1,288	1,225	2,513	-10,487	-5,487	16,087	-160
ALIANZA	1,250	1,190	2,440	-10,560	-5,560	33,095	1,138
ORIENTE	3,303	-876	2,427	-10,573	-5,573	36,088	-1,070
COFACE S.A.	1,059	1,144	2,203	-10,797	-5,797	4,179	1,582
COLON	1,676	173	1,849	-11,151	-6,151	3,149	191
LATINA VIDA	464	855	1,319	-11,681	-6,681	2,908	471
BALBOA	1,167	42	1,209	-11,791	-6,791	6,240	260
LONG LIFE SEGUROS LLS	1,202	-101	1,101	-11,899	-6,899	6,573	-491
TOTAL SISTEMA	135,433,378	176,282,545	311,715,923			1,627,716	60,412
TOTAL DÉFICIT 13M				-239,502		727,220	25,055
TOTAL DÉFICIT 8M					-108,188	498,351	13,754

Fuente: SBS y Latinoinsurance
Información a Julio -14

Capitales mercado latinoamericano

País	Capital Aseguradora	Capital Reaseguradora	Primas país 2012
Bolivia	\$ 1,155,000	\$ 1,155,000	\$ 317,000,000
Chile	\$ 3,875,924	\$ 5,167,898	\$ 11,432,000,000
Colombia	\$ 6,204,000	\$ 14,200,000	\$ 8,882,000,000
Perú	\$ 2,275,850	\$ 3,518,166	\$ 2,984,000,000
Venezuela	\$ 4,233,334	\$ 5,846,032	\$ 14,163,000,000
Costa Rica	\$ 7,000,000	\$ 10,000,000	\$ 896,000,000
Panamá	\$ 5,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,112,000,000

Fuente: Fedeseg

5. Régimen de solvencia

Sustitúyase el artículo 22 por el siguiente:

“Artículo 22.- Las compañías de seguros y reaseguros deberán mantener, en todo tiempo, los requerimientos de solvencia **por ramos** que regule la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, considerado lo siguiente:

- a) Régimen de reservas técnicas;
- b) Sistema de administración de riesgos;
- c) Patrimonio técnico; y,
- d) Inversiones obligatorias.

Los requerimientos de solvencia serán revisados por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

5. Régimen de solvencia



5. Régimen de solvencia

Reservas, deberán cubrir la totalidad de los riesgos asumidos y serán:

- Riesgos en curso
- Matemáticas
- Catastróficas
- Obligaciones pendientes
- Desviación de siniestralidad

La Junta podrá crear y modificar las reservas en función de la dinámica del negocio

5. Régimen de solvencia

Patrimonio Técnico en función del Capital Adecuado para proteger desviaciones en la suscripción por frecuencia y severidad y otros riesgos, en especial el de crédito derivado de operaciones de reaseguro.

Se debe establecer esquemas eficientes y efectivos de administración y control de **Riesgos**

5. Régimen de solvencia

Diferencia MS vs. CA

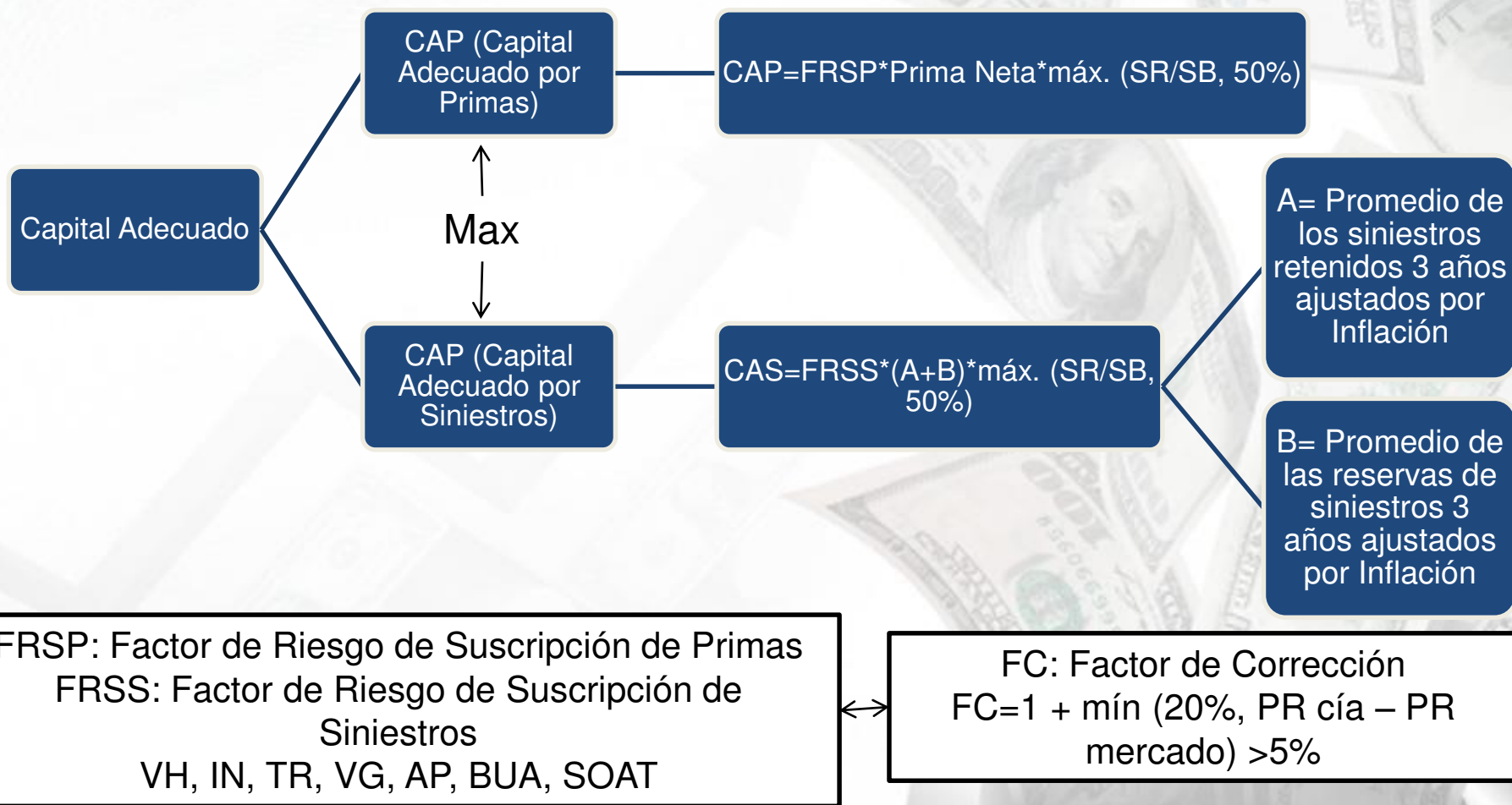
Margen de Solvencia

- Cálculo simple Primas y Activos

Capital Adecuado

- FRS Primas ó Siniestros $23\% \times 50\%$ retención mínimo x Factor Corrección (Ramo)

5. Régimen de solvencia



5. Régimen de solvencia

Patrimonio Técnico > Capital Adecuado

Patrimonio Técnico Primario:

- +Capital Pagado
- +Reserva Legal
- +Reserva Aporte Accionistas
- +Reserva Utilidades futuras Capitalizaciones
- +Dividendo Acción
- +Resultados Acumulados (a Capitalizar por disposición SBS)
- +Reserva Desviación de Siniestralidad y Catastrófica
- -Inversiones en empresas vinculadas

Patrimonio Técnico Secundario:

- Otras Reservas
- +Reserva Legal
- +45% Reserva de Capital
- +Resultados Acumulados
- +Resultado Neto del Ejercicio (al cierre del ejercicio) ó
- +Ingresos menos Gastos (ejercicio no cerrado)
- Se suma Máximo el Monto del Patrimonio Técnico Primario



Patrimonio
Técnico

6. Inversiones obligatorias

Actual

Monto Inversión:

Reservas Técnicas

- RRC
- Siniestros
- Especiales

Capital Pagado

Reserva Legal

Primas Anticipadas

- Papeles del Estado (50%)
- Bancos Privados (40%)
- Cédulas Hipotecarias (40%)
- Obligaciones de entidades Privadas (30%)
- Acciones Cías bajo el control SBS (50%)
- Fondos Inversión (10%)
- Inversión extranjera (10%)
- Bienes Raíces (30%)
- Acciones de S.A. (25%)

Reforma

Monto Inversión:

Reservas Técnicas

- RRC
- Siniestros
- Especiales

60% Capital Pagado

Reserva Legal

Primas Anticipadas

- Bienes Raíces
- Bancos Privados (10%)
- Fondos de Inversión
- Títulos Mercado Valores
 - Bonos de Estado
 - Obligaciones
 - Titularizaciones
 - Papel Comercial
 - Acciones
 - Facturas
 - Etc

Prohibición de invertir en acciones emitidos por el sector financiero privado

7. Inversiones libres

Suprímase el artículo 24

- Se solicita que no se elimine el artículo 24 para que exista una referencia sobre las características que deben tener las **inversiones facultativas**

8. Pólizas y tarifas

En el artículo 25 agréguese:

- La SCVyS determinará las cláusulas obligatorias y las cláusulas prohibidas.
- Las Tarifas y Notas Técnicas requerirán autorización previa de la SCVyS
- Copias de pólizas, tarifas y notas se deben enviar a la SVCyS 30 días antes de su utilización para verificación, control y **sanción**
- Listado de condiciones básicas para pólizas y tarifas

9. Reaseguro

Concepto de Reaseguro (Veto del Ejecutivo)

En el ordinal reenumerado 10, mediante el cual se incorpora un artículo innumerado a continuación del artículo 27 de la Ley General de Seguros, hace falta ser enfáticos en decir que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera podrá determinar aquellos casos en los que no sea necesaria la contratación de reaseguros --como en el caso de los seguros de electrodomésticos, en los cuales se reasegura, en ocasiones, en fraude a la ley--, a fin de mitigar el riesgo de que vuelvan a ocurrir los infames casos de corrupción de las empresas de reaseguros que han aquejado al país.

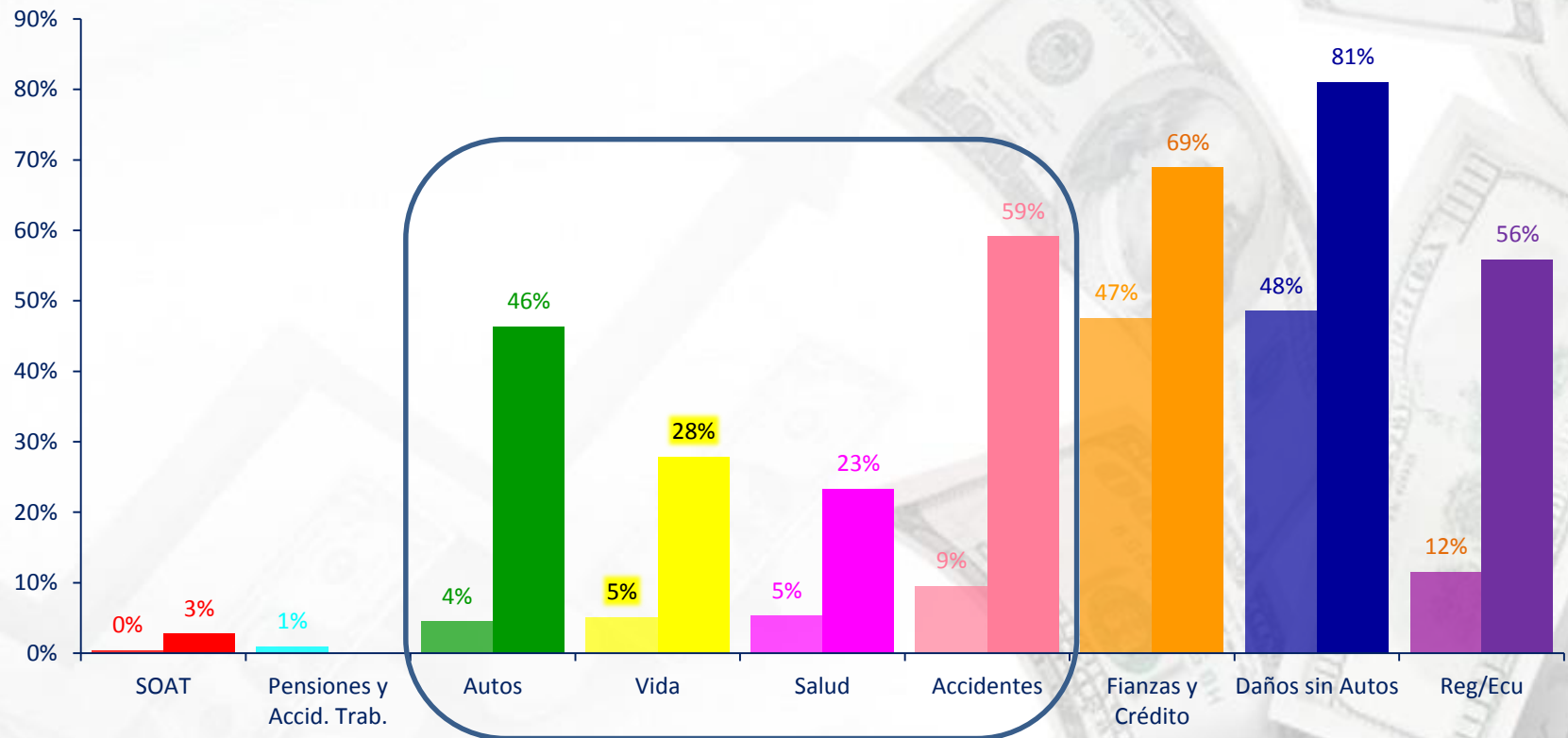
9. Reaseguro

La JPRMyF emitirá las regulaciones correspondientes para la contratación de reaseguro, debiendo definir **las condiciones y porcentajes por ramo máximos de cesión de seguros y reaseguros por ramo**, en función a:

- características de los riesgos cubiertos,
- perfil de las carteras,
- siniestralidad
- otros factores técnicos necesarios

Además podrá definir los casos en que **no sea necesaria** la contratación de reaseguros

América Latina vs Ecuador: % Cesión Primas por Ramos 2013



Fuente: Latinoinsurance

9. Reaseguro

A diciembre de 2013	VEHÍCULOS	ACCIDENTES PERSONALES	ASISTENCIA MÉDICA	VIDA GRUPO	VIDA INDIVIDUAL	TOTAL 5 RAMOS	TOTAL MERCADO
Prima neta emitida	423,415.91	120,019.88	56,662.80	244,070.46	38,452.63	882,621.68	1,659,312.82
Prima cedida	191,630.38	69,954.47	14,890.54	47,269.79	20,687.38	344,432.56	880,240.49
Primas reaseguros no proporcionales	4,556.54	1,000.66	544.51	7,216.03	113.72	13,431.45	51,421.79
Total egresos al exterior	196,186.92	70,955.13	15,435.04	54,485.81	20,801.10	357,864.01	931,662.28
Recuperaciones de siniestros	147,533.96	14,151.82	10,988.74	23,166.73	3,438.77	199,280.01	305,205.60
Comisiones recibidas	61,703.75	27,086.85	3,134.98	9,381.04	3,229.01	104,535.62	206,448.09
Total ingresos del exterior	209,237.71	41,238.66	14,123.72	32,547.77	6,667.77	303,815.63	511,653.68
Flujo neto con el exterior	13,050.78	(29,716.47)	(1,311.33)	(21,938.04)	(14,133.33)	(54,048.38)	(420,008.59)

Fuente: SBS

Elaboración: ACOSE

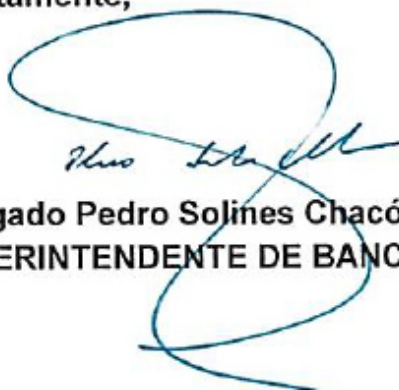
9. Reaseguro

DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS

De mi consideración:

Con la finalidad de fortalecer el comportamiento técnico de las empresas de seguros y en virtud de que el mayor porcentaje de la producción del mercado se concentra en los ramos de: vehículos, accidentes personales, asistencia médica, vida grupo y vida individual, este Organismo de Control dispone que a partir de la próxima renovación de los contratos de reaseguro, se retenga el 95% del primaje emitido en los ramos mencionados.

Atentamente,



**Abogado Pedro Solines Chacón
SUPERINTENDENTE DE BANCOS Y SEGUROS**

Circular SBS-INSP-2014-11037
del 05-09-2014

Reaseguro

Impactos importantes en:

- Resultados:
 - Generación de Reservas de Riesgos en Curso (-)
 - Generación de otras reservas (-)
 - Aumento de Siniestros Incurridos (-)
 - Disminución de Comisión Recibida (-)
 - Aumento de Prima Retenida (+)

Reaseguro

Impactos importantes en:

- Liquidez
 - Presión en Inversiones obligatorias por aumento de Reservas
 - Necesidad de Flujo
 - Recorte de financiamiento de primas
 - Apalancamiento externo

Reaseguro

Impactos importantes en:

- Solvencia
 - Disminución de Patrimonio por pérdidas
 - Mayor presión de Capital Adecuado por Aumento de retención

Reaseguro – Afectación P&G

	54% de Retención		95% de Retención	
Prima Ingresada	1,200.00		1,200.00	
Reaseguro Cedido	-552.00	46%	-60.00	5%
Prima Retenida	648.00		1,140.00	
Reserva Riesgos en Curso	-67.20		-295.20	
Siniestros Pagados	-720.00	60%	-720.00	60%
Recup R/C Siniest	331.20		36.00	
Siniestros Netos	-388.80	60%	-684.00	60%
Comisión Recibida	165.60	30%	18.00	30%
Comisión Pagada	-180.00	15%	-180.00	15%
Comisión Neta	-14.40		-162.00	
Resultado Operativo	177.60		-1.20	

Reaseguro – Afectación Flujo

	54% de Retención	95% de Retención
Prima Total	1,440.00	1,440.00
Financiación 6 meses		6 meses
Cuota	240.00	240.00
Inversión Obligatoria		
Reserva Riesgos en Curso	67.20	295.20
Total Inv Obligatoria	67.20	295.20
Impuestos y Contribuciones	240.00	240.00
Necesidad de Liquidez (*)	307.20	535.20
Déficit	-67.20	-295.20

(*) Sin considerar pago siniestros ni pago de reaseguros

10, 11 y 12. Revisión

- Auditor Interno calificado con reporte directo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
- Auditor Externo
- Calificación de Riesgos
- Actuario (externo o interno) calificado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros,
 - generar las notas técnicas de los productos ofertados
 - opinar sobre la adecuación y suficiencia de los montos contenidos en los reportes financieros

13. Multas

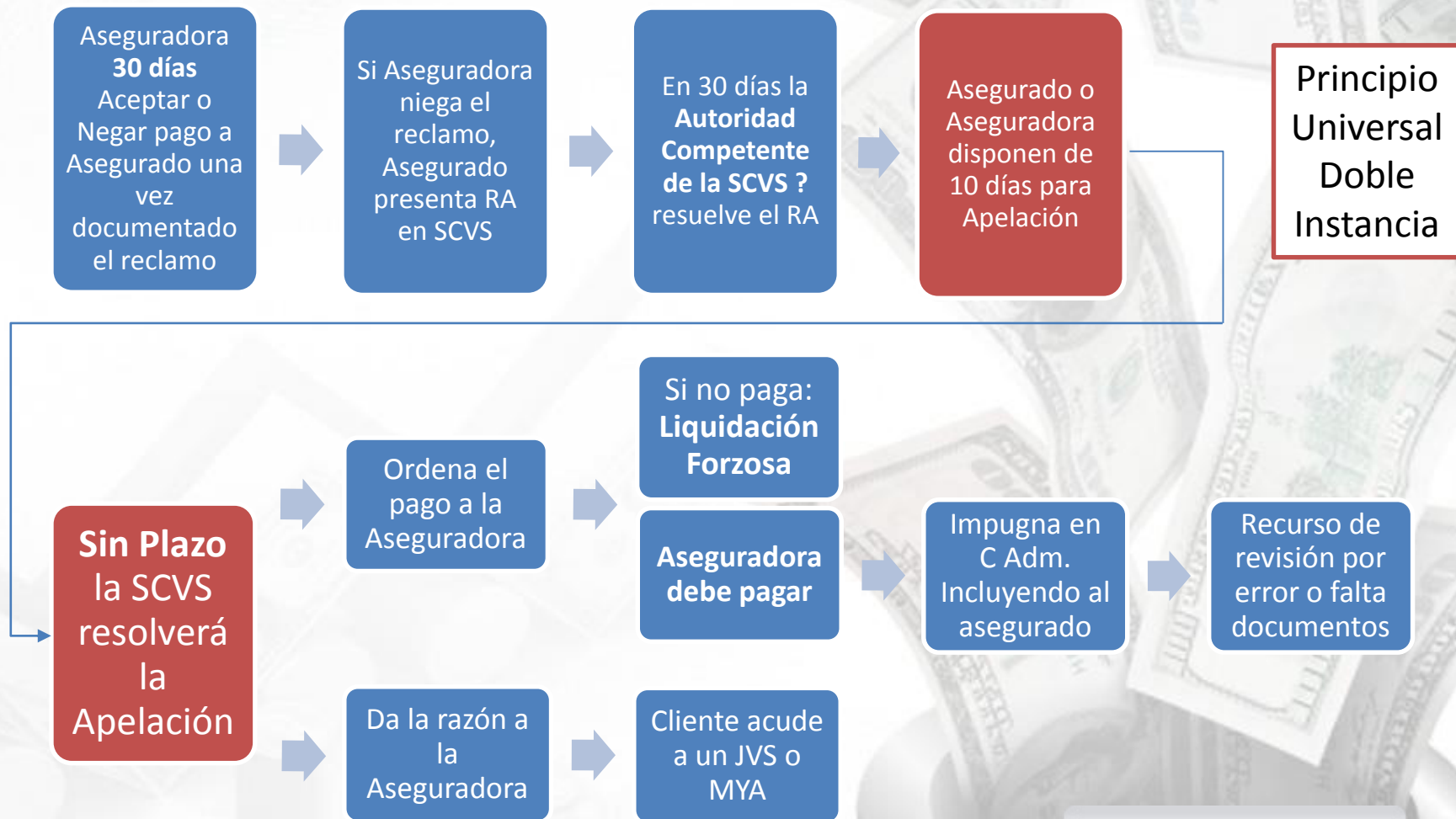
Las multas que imponga la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en ningún caso, **serán menores a treinta (30) salarios básicos unificados, ni superiores al 5% de las ventas** que reporte de la entidad infractora. Para empleados o funcionarios no serán menores de 3 salarios básicos unificados. Las sanciones se graduarán en atención a la gravedad de la falta, perjuicios causados a terceros, negligencia, intencionalidad, reincidencia **o cualquier otra circunstancia agravante o atenuante.**

.....

Las multas impuestas a la compañía, **su representante legal, administradores, directores, empleados o funcionarios**, se harán efectivas mediante títulos que podrán cobrarse a través de la jurisdicción coactiva o por **cualquier otro medio.**

14. Reclamo administrativo

- Mecanismo administrativo para arreglar controversias entre asegurado y aseguradora, ante la SCVS



Durante el proceso no se interrumpe la prescripción (2 años)

14. Reclamo administrativo

Tratándose de pólizas de seguros de **FIANZAS** para el Estado estas deberán ser **incondicionales, irrevocables y de cobro inmediato**, por lo que tiene la **obligación de pagar** el valor del seguro contratado, dentro del plazo de **diez (10) días** siguientes al pedido por escrito en que el asegurado o el beneficiario le requieran la ejecución.

Queda **prohibido** exigir para el pago de la garantía, **documentación adicional o el cumplimiento de trámite administrativo alguno que no fuere el previsto en la LOCP**. Cualquier cláusula en contrario, se entenderá como no escrita. El incumplimiento de estas disposiciones dará lugar a la liquidación forzosa de la compañía de seguros.

15 y 16. Intervención

El Superintendente podrá ordenar la intervención de las empresas sujetas a su control y vigilancia según esta Ley, con arreglo a las normas de la sección XI y conexas de la Ley de Compañías.

Propuesta: Determinar las causas para la intervención

17. Liquidación

Con la finalidad de concluir los procesos de liquidación, el Superintendente de acuerdo con las normas que dicte la Junta podrá autorizar o disponer que los **activos y pasivos** de entidades que se encuentren en liquidación **sean aportados temporal o irrevocablemente a un fideicomiso** de modo que puedan ser administrados conjuntamente los activos y pasivos provenientes de dichas entidades, con el encargo de cumplir con el pago de obligaciones en la medida que se realicen los activos. **La Superintendencia continuará ejerciendo la jurisdicción coactiva** por cuenta del fideicomiso, a fin de que lo que recaude le sea entregado a para cumplir con aquellas obligaciones.

18. Responsabilidades

Los accionistas con más del 12% del capital pagado y los administradores serán responsables personal y pecuniariamente por el déficit en pasivos de la entidad en liquidación
El cobro será mediante trámite coactivo y la impugnación no suspende el cobro.

18. Responsabilidades

- Se elimina lo conseguido en la asamblea de limitar la responsabilidad a **actos dolosos**
- Razonamiento del ejecutivo: “la actividad aseguradora es desarrollada por personas con alto nivel de profesionalismo y especialización, por lo que deberá responder, inclusive, por culpa grave o gravísima”

18. Responsabilidades

Interpretación de Retroactividad (Veto del Ejecutivo)

De manera general los efectos y consecuencias de una ley no pueden ser alterados por nuevas disposiciones, excepto si conllevan beneficios para sus destinatarios. En sentido inverso: solamente se prohibiría la aplicación de una norma con efecto retroactivo, si ocasiona perjuicio para una persona, afecta la existencia de derechos adquiridos o la constatación de una situación jurídica consolidada.

Vistas estas consideraciones, es viable incluir en la disposición impugnada que las normas de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor son aplicables a los contratos de seguro vigentes a la fecha de promulgación de estas reformas. Esto, que parece obvio, debe aclararse para superar las dificultades existentes ante la absolución de una consulta, por parte del Procurador General del Estado, hace aproximadamente ocho años, en el sentido de que aquella ley no es aplicable en materia de seguros, lo que ha impedido al órgano de control invocar sus normas en defensa de los asegurados.

En el mismo sentido, habría que aclarar que las reformas que se implementarían en materia de liquidaciones forzosas de aseguradoras, son aplicables a las liquidaciones en proceso, a la fecha de su publicación. Esta precisión haría factible culminar, de una vez por todas, con liquidaciones pendientes desde hace muchos años e incluso décadas y, de este modo, poder recuperar las pérdidas patrimoniales, mediante el ejercicio de la acción coactiva en contra de los responsables.

19. Recursos

De las resoluciones expedidas por el **órgano competente** de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en el ámbito regulado por la presente Ley, **podrá interponerse recurso de apelación ante el Superintendente**, en el plazo de diez (10) días contados desde la fecha de notificación de la resolución.

La decisión que el Superintendente adopte causará estado, sin perjuicio de las acciones contencioso administrativas, y de lo preceptuado **en el artículo 42** esta ley.

No procede recurso alguno respecto de lo resuelto por el Superintendente de Compañías, Valores y Seguros, ni en caso de que su pronunciamiento haya sido expedido en primera instancia administrativa

19. Recursos

Extraordinariamente, mediante revisión, el **SCVyS podrá revocar o reformar cualquier acto administrativo**, sea de oficio o con motivo de la presentación del respectivo recurso, **dentro del plazo de un año**, que se contará a partir de la notificación de dicho acto.

La revisión solo tendrá lugar si el acto administrativo impugnado o **hubiere sido dictado con evidente error de hecho o de derecho** que aparezca de los documentos que figuren en el expediente o de disposiciones legales expresas; o, cuando, con posterioridad, **aparecieren documentos de valor transcendental ignorados** al expedirse el acto o resolución que se trate.

20. Disposición transitoria

Trigésima.- Las compañías de seguros, reaseguros, asesoras productoras de seguros, inspectoras de riesgos y ajustadoras de siniestros e intermediarias de reaseguros que a la fecha de vigencia de este Código se encuentran operando, en el plazo de **18 meses deberán ajustarse a las reformas a la Ley General de Seguros dispuestas en este Código**. La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, podrá ampliar el plazo hasta por **18 meses**, por una sola vez.

Las compañías que **no pudieren cumplir** con ésta Disposición Transitoria **dejarán de operar e iniciaran un proceso de liquidación** en apego a las normas que dicte la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

SEGUROS
 EQUINOCCIAL

TÚ DEDÍCATE A VIVIR

Anexo 12

Especial de Seguros Ekos

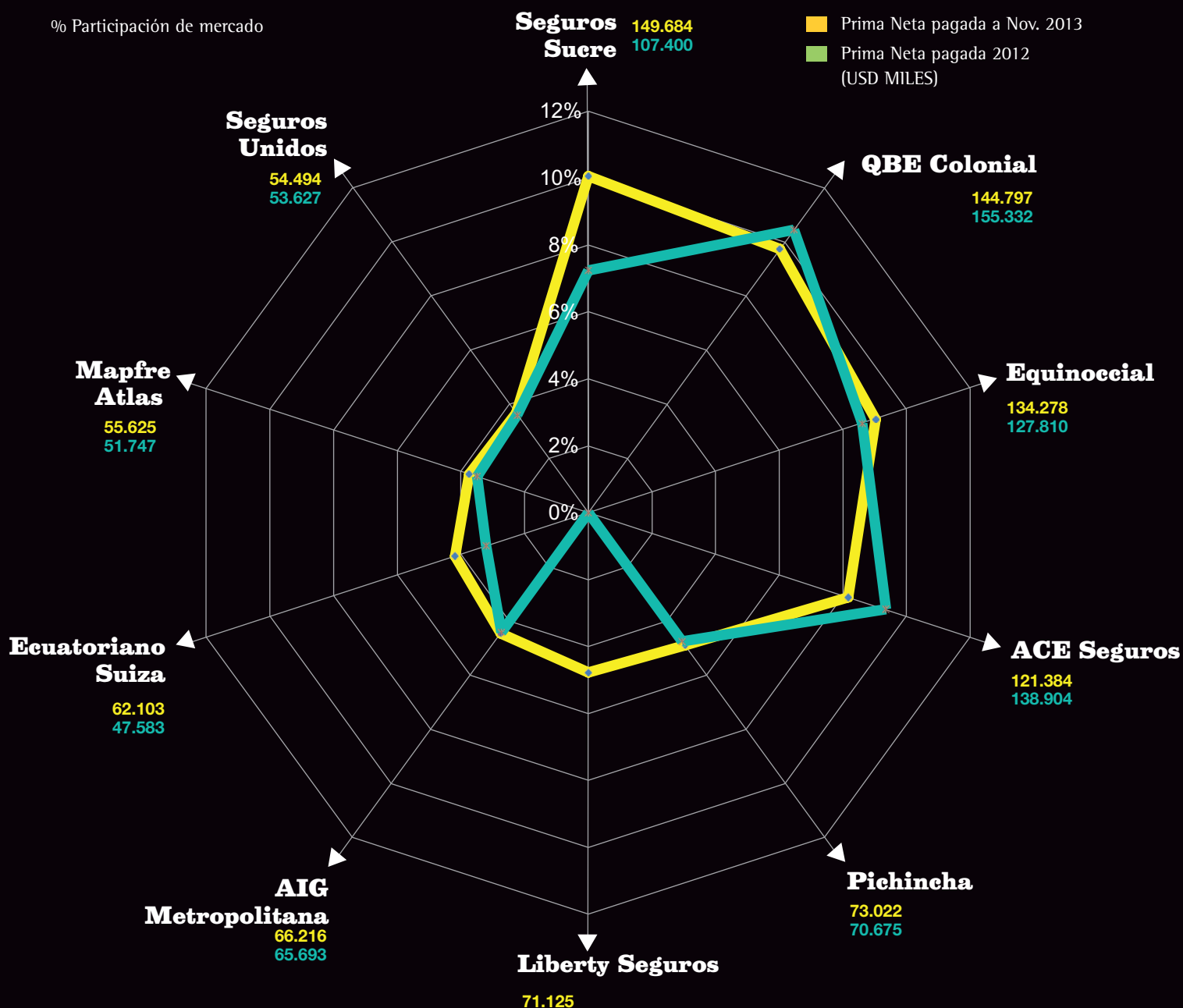
Especial Seguros

Pasamos revista a la gestión de este sector

I

por: Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos, Equipo editorial Ekos / fotos e infografías: Equipo gráfico Ekos

% Participación de mercado



El sector asegurador ecuatoriano en los dos últimos años enfrentó una reconfiguración y sufrió el efecto de las medidas políticas. Para noviembre de 2013, el mapa de actores varió como respuesta ante este ambiente cambiando la estructura del mercado. Estas 10 organizaciones aglutinan el 62% del total de primas netas emitidas del sistema, por lo cual son consideradas como las más representativas del mercado ecuatoriano. Lea más en este informe.

Recuerde visitarnos en nuestro portal www.ekosnegocios.com /



REVISTA EKOS NEGOCIOS



@revistaekos

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

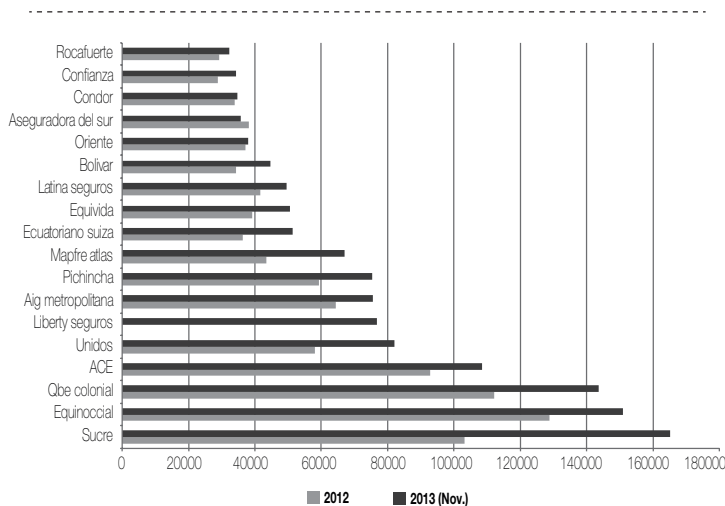
La actividad del sector asegurador en una economía está vinculada de forma estrecha con su dinámica cíclica, la facilidad de los agentes para formular sus expectativas, la noción de riesgo e incertidumbre respecto al futuro y por supuesto las medidas de política económica.

Las empresas aseguradoras son intermediarias financieras que captan el ahorro o excedente de las empresas y personas y se comprometen a restituirlo en caso de ocurrencia de un evento de riesgo. De esta forma las empresas de seguros son entidades que se crean para mitigar o reducir el riesgo que implica una posible pérdida ante un siniestro que afecte la integridad personal, el ingreso, patrimonio o retorno de una inversión.

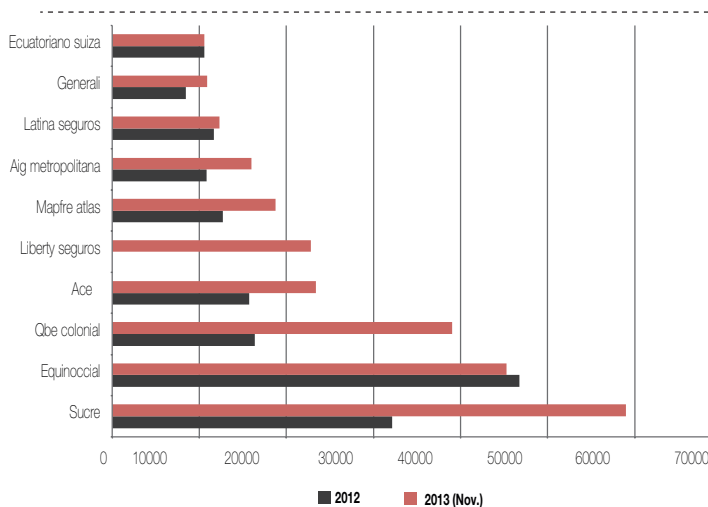
El incremento de la incertidumbre de los mercados financieros y la posibilidad de pérdidas que existen en las transacciones y operaciones tanto del mercado real de bienes como del mercado monetario y bursátil, incentivan cada vez más a los agentes económicos para trabajar con una entidad de seguros.

2013 en Ecuador fue un año en el que se sintió una desaceleración de la economía pese a un repunte en los últimos meses del año, ésta generó una serie de políticas económicas que desencadenó impactos en varios sectores de la economía. La política económica del año pasado se sustentó en un intento de evitar la salida de divisas implementando esquemas de control de importaciones a aquellos productos que

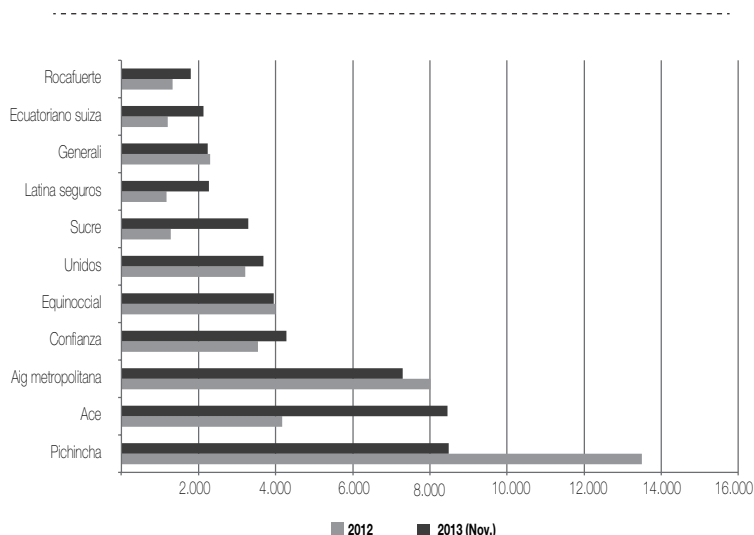
TOTAL DE ACTIVOS (USD MILES)



DEUDORES POR PRIMAS (USD MILES)



UTILIDADES (USD MILES)



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013



El futuro de tu familia, puedes cuidarlo desde ahora.

El propósito de Bupa es ayudar a que todas las personas disfruten de vidas más largas, sanas y felices.

Cumplimos esta promesa al proteger a nuestros asegurados, proporcionándoles una gama de servicios personalizados y el cuidado de su salud durante toda la vida.

Pregunte por el seguro médico de su preferencia y conozca todo el respaldo internacional que Bupa tiene para usted.

Av. República de El Salvador
N34-229 y Moscú
Ed. San Salvador, Piso 4
Quito, Ecuador
Tel (593-2) 396 5600
Fax (593-2) 396 5650

www.bupasalud.com.ec

más se importan, de esta forma los sectores Automotriz, Telecomunicaciones, Comercio y Cosméticos se vieron restringidos en su crecimiento.

También dentro de la política fiscal en el segundo semestre 2013 se observó mayor movilidad en el gasto público lo que incentivó el consumo de noviembre y diciembre, aunque las tasas de crecimiento del crédito y depósitos, pese a que fueron positivas, presentaron una desaceleración respecto de 2012.

La desaceleración de la economía, junto a las medidas de política económica citadas, inciden en el comportamiento de los agentes económicos, cambiando la formulación de expectativas y las preferencias por consumo presente vs consumo futuro, por lo que las personas estarían menos incentivadas a contratar un seguro al preferir más el consumo presente y las empresas estarían dispuestas a acceder a un seguro ante la incertidumbre que genera la desaceleración de la economía de acuerdo a las perspectivas 2014 y 2015.

De esta forma los cambios en el comportamiento de los agentes, junto con la consolidación de los procesos de compras, fusiones y liquidaciones, cambió el mapa de actores representativos en el Sector Asegurador durante 2013, así como también afectó a los resultados financieros y a la composición de la cartera de seguros dentro del sistema.

Composición del Sistema Asegurador y nivel de activos

En 2013 se redujo el mapa de actores dentro del sistema de Seguros Privados, debido al proceso de fusión, compra y liquidación que viene atravesando desde el segundo semestre de 2012. Estos cambios han generado que varíe el mapa del Sector Asegurador -no solo en participación de mercado sino también en número de integrantes-. De esta forma los participantes del sistema asegurador a diciembre de 2013 descendió de 42 a 38 instituciones. De las 38 entidades que presentaron balances en 2013, 30 corresponden a seguros generales y 8 operan, principalmente, seguros de vida.

El sistema de seguros privados reportó a noviembre de 2013, USD 1 644,4 millones en activos, lo que implica una tasa de crecimiento anual del 21,3% frente a los activos registrados en 2012, lo que representa una reducción en su crecimiento si se considera que

PRIMERA CONFIGURACIÓN

FUSIÓN ACE SEGUROS CON RIO GUAYAS



ACE SEGUROS S.A. con más de 25 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, pertenece al grupo de compañías ACE. Una corporación con operaciones en más de 50 países.

"Río Guayas es complementaria a los negocios existentes de ACE en Ecuador y ampliará nuestras capacidades considerablemente en términos de geografía, productos y distribución", dijo Jorge Luis Cazar, Presidente Regional de las operaciones latinoamericanas de ACE.

Fuente: www.acegroup.com



* ASEGÚRATE DE QUE LO IMPREVISTO
SE CONVIERTA EN OPORTUNIDAD

Redefine lo importante

la tasa de crecimiento anual entre diciembre de 2011 y 2012 fue del 29,7%. El nivel de activos del sistema de seguros representa el 1,8% del PIB de la economía ecuatoriana en 2013, reduciendo su participación respecto del 1,9% registrado en 2012. La participación en el PIB ecuatoriano es bajo considerando el tamaño en otras economías como Chile con 18%; Colombia 6%; Perú 4,9%; Argentina 4,9%.

El proceso de reducción en el mapa de actores incide en un incremento en los indicadores de concentración del sistema aunque la distribución del sistema de seguros se encuentra todavía poco concentrado ya que las 10 entidades más grandes aglutinan el 60,6%, lo que implica un incremento en la participación de mercado observado en 2012 en el que las 10 empresas representaban el 55% del mercado asegurador.

En lo que respecta a las instituciones más grandes medidas a través de su nivel de activos se observa como Seguros Sucre pasó de ser la tercera aseguradora del país a la primera. En segunda y tercera posición, están Seguros Equinoccial y QBE Seguros Colonial, respectivamente. De esta forma las entidades más representativas en nivel de activos son: Seguros Sucre con USD 165,1 millones en activos que representaron el 10% del total del sistema; Seguros Equinoccial con USD 150,9 millones en activos (9,2%), QBE Seguros Colonial con USD 143,7 millones en activos (8,7%); ACE Seguros con USD 108,4 millones en activos (6,6%); y, Seguros Unidos con USD 82,0 millones en activos que representan el 5,0% sobre el total del sistema.

Al analizar las tasas de crecimiento también se observa que de las instituciones que registran activos superiores a los USD 30 millones, Coopseguros, Seguros Sucre y Mapfre Atlas son las entidades de mayor crecimiento. Sus niveles de activos son de 73,0%, 60,1% y 54,3%, respectivamente. En el caso de Seguros Sucre este crecimiento corresponde al incremento en la emisión de primas en el segmento Aviación que se encuentra ampliamente liderado por esta institución y en el segmento de Seguros de Incendios y Líneas Aliadas, donde comparte el liderazgo junto con ACE Seguros.

Evolución de las utilidades y rentabilidad del Sistema Asegurador

El crecimiento experimentado en el nivel de activos y en los niveles de Prima Emitida, se reflejan en los re-

SEGUNDA CONFIGURACIÓN

PRODUSEGUROS CON EQUINOCCIAL

En el segundo semestre de 2012 se vendió la aseguradora Produseguros del Produbanco a Seguros Equinoccial, por tal razón pasó a formar parte del holding Grupo Futuro.



Seguros Equinoccial inició sus actividades en el año 1970 con 1,5 millones de sucres de capital y 9 empleados. En la actualidad tiene presencia en las ciudades más pobladas como Guayaquil, Quito, Manta, Ambato, Ibarra, Riobamba y Loja.

SECTOR SEGUROS EN LA REGIÓN

18,3%
SEGUROS
SOBRE
PIB
CHILE



SEGUROS
SOBRE
PIB
COLOMBIA
6%

SEGUROS
SOBRE PIB
PERU
4,9%



ARGENTINA
SEGUROS
SOBRE
PIB
4,9%

SEGUROS
SOBRE PIB
ECUADOR
1,8%



Fuente: Superintendencia de Bancos de cada país/ Fondo Monetario Internacional/
Banco Central del Ecuador
Porcentaje corresponde a la relación entre Activos del sistema asegurador y PIB

Cuando buscas protección...



lo mejor es contar con alguien que esté de tu lado.

VANGUARDIA
Asesores productores de seguros

Operamos en todos los Ramos:

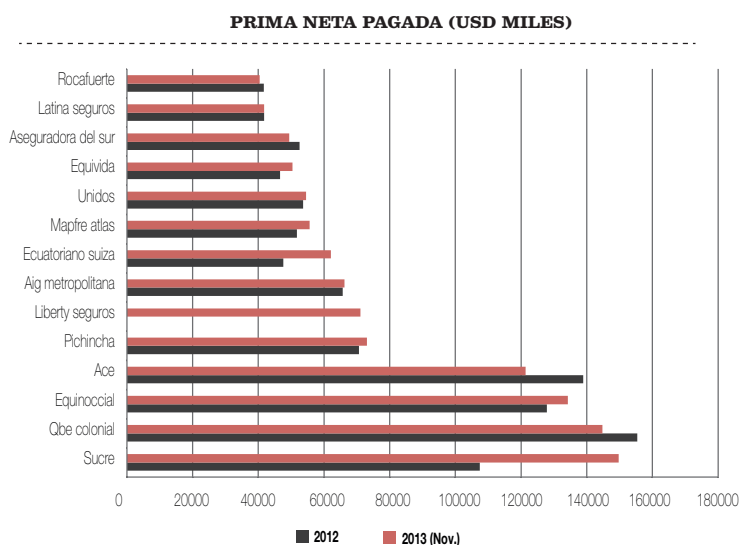
- Seguros de Vida y Asistencia Médica
- Planes de Jubilación, Educación.
- Ramos Generales.

Producer General Agent

Quito: Av. Amazonas N37-102 y U.N.P.
Edif. Puerta del Sol, Torre Oeste of. 301 • Telfs: 2270 709 / 10 / 11
pmunoz@vanguardiaseguros.com.ec

Guayaquil: Av. Fco. de Orellana Mz. 111, Solar 1.
Edif. World Trade Center, Torre B, Of. 713 • Telfs. 2630 096 / 97

sultados del sistema de seguros privados, que presentan un incremento en sus niveles de utilidad y, por tanto, en sus márgenes de rentabilidad. De esta forma las utilidades de USD 46,3 millones registradas en 2012 llegan a USD 44,5 millones a noviembre del 2013, lo que corresponde a una utilidad esperada anualizada de USD 48,5 millones. Estos niveles de utilidad corresponden a un ROE de 12,6% y a un ROA de 3,2% lo que muestra una recuperación mínima en la rentabilidad del sistema asegurador si se considera el ROA del 3,1% reportado en diciembre 2012.



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

ANÁLISIS

Su estrategia:
cercanía y
confianza hacia sus
clientes.



SEGUROS SUCRE | SU GESTIÓN

EXPERIENCIA Y RESPALDO

Seguros Sucre se ha constituido en uno de los principales actores en el mercado asegurador; su tasa de participación es del 10,0 %, que contrasta con el año 2012 en el cual registró un 7,60 %. La aseguradora, que cuenta con una historia de 69 años de trayectoria, acumula además, una tasa de crecimiento anual del 60,1 %.

Estos resultados le han permitido asumir estrategias de innovación en su oferta, tanto para la empresa pública como para la privada. Seguros Sucre S.A. ha proyectado hacia sus clientes un servicio garantizado y de respuesta inmediata, lo que se ha transformado en uno de sus principales aciertos dentro del mercado.

La evolución es uno de los pilares de su consolidación. Así, en 2011 mediante resolución de la Junta Bancaria (JB-2011-1973), inició un nuevo proceso de cambio; en julio de 2012 dejó de pertenecer al Grupo Financiero Banco del Pacífico y pasó a formar parte de la Corporación Financiera Nacional.

Con este direccionamiento en 2013 la firma construyó un nuevo concepto corporativo y presentó a sus *brokers* y clientes su imagen renovada, que incluyó la incorporación de un nuevo logotipo, además de colores institucionales. La compañía cuenta con el respaldo de firmas reaseguradoras internacionales como: *Swiss Re*, *Hannover Re*, *Everest*, *Patria S.A.B.*, *QBE*, *Americana de Seguros* y *Sirius America*. Su objetivo es garantizar, dar confianza y tranquilidad a sus clientes, lo que le permite ocupar los primeros lugares del *ranking* asegurador ecuatoriano.

Parte de la estrategia de Seguros Sucre es crecer y posicionarse en más ciudades del Ecuador y así ampliar la cobertura de atención. Actualmente tiene oficinas en Guayaquil, Quito, Ibarra, Ambato, Riobamba, Manta, Machala, Cuenca y Santo Domingo de los Tsáchilas. Entre sus proyecciones está el colaborar activamente en el desarrollo del país y ser un aliado estratégico de las decisiones de sus clientes para continuar con su liderazgo en el mercado asegurador.

Tú tienes la
responsabilidad
de hacer realidad
tus sueños,
nosotros la de
cuidar de ellos.



Liberty
Seguros

La responsabilidad nos une.

Asistencia 24 horas **1800 - LIBERTY**
5 4 2 3 7 8
www.liberty.ec

Este crecimiento mínimo en los resultados, pese a la variación positiva de los activos y las primas, se explica por la desaceleración de la economía que hace que los activos y primas crezcan, pero a una tasa menor, y al aumento de la siniestralidad que termina afectando seriamente el margen operacional.

Pese a este crecimiento mínimo, el sector mantiene una rentabilidad interesante por encima de lo observado en instituciones de intermediación financiera como la banca tradicional que reporta en 2013 un ROA menor al 1%. Sus niveles de retorno son inferiores al comparar con otros sectores de la economía real que presentan rentabilidades superiores al 10%.

Estos resultados se explican por la desaceleración experimentada por el sector automotriz, principal segmento del mercado de las empresas aseguradoras, así como el incremento en los niveles de siniestralidad, que ha obligado a muchas entidades a ser más conservadoras con sus niveles de exposición a riesgos. De esta forma, mientras que la prima neta emitida crece en un 9%, los costos de siniestros lo hacen al 7,5% a noviembre del 2013, generando que el aumento en los activos y en las primas no repercuta de forma significativa en los márgenes de rentabilidad.

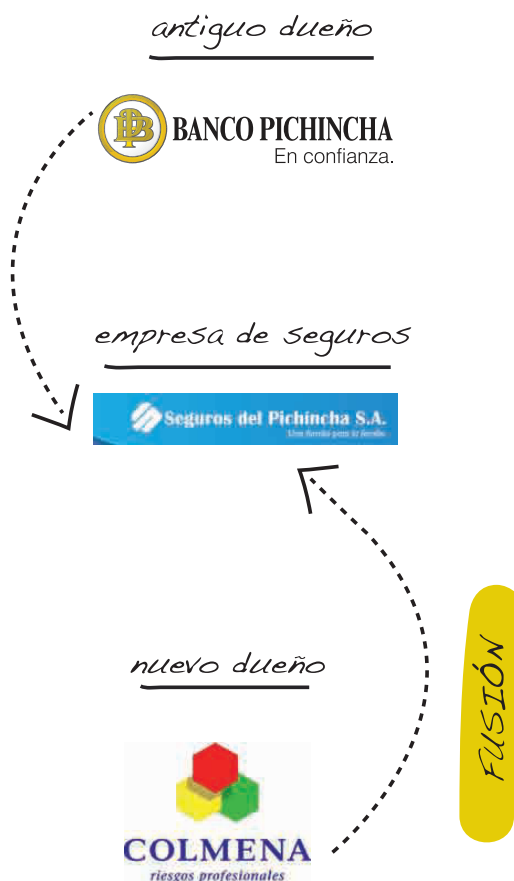
Al analizar la composición de las utilidades en el sistema se observa que de las 38 entidades que conforman el sistema, 27 tuvieron utilidades y 11, pérdidas. De las entidades que registraron utilidades las empresas de Seguros Pichincha, ACE Seguros, AIG Metropolitana y Seguros Confianza reportaron en conjunto USD 31,1 millones, lo que representa el 64,1% del total del sistema.

Seguros del Pichincha, con USD 9,3 millones en utilidades anualizadas, es la entidad que se mantiene en el primer lugar entre las entidades de mayor utilidad pese a no ser de las compañías más grandes en activo. Este fenómeno se explica por el segmento al que se dirige Seguros de Pichincha, en el que la mayor parte de su emisión de primas se encuentra en el segmento de seguros de Vida Individual y en Grupo. La rentabilidad sobre activo ROA de esta empresa es del 13,9% y se lleva una rentabilidad ROE del 40,2%. Sin embargo, sus niveles de rentabilidad han disminuido notablemente si se considera que el ROA reportado en 2012 era del 18,8% y el ROE era del 68,2%.

TERCERA CONFIGURACIÓN

PICHINCHA CON COLMENA

Aseguradora Colmena, con cobertura en el territorio colombiano y otros países, concretó negociaciones con seguros del Pichincha, que pertenecía al Banco Pichincha.



Seguros del Pichincha se constituyó como Compañía de Seguros de vida el 14 de Abril de 1994 iniciando cobertura el 1° de Febrero de 1995. Sus principios fundamentales sobre los que gira el trabajo de la compañía son el aseguramiento de los riesgos laborales, los seguros de vida, la prevención y el servicio al cliente.

QBE Vehículos

Seguro va contigo

Av. Mariscal Sucre • Redondeo del Condado 22:00 horas



En Londres, QBE asegura todo el transporte público de la ciudad, incluido el famoso Underground

En Ecuador aseguramos más de 70.000 autos al año

Hecho posible por



QBE

Seguros
Colonial

1800-222-000 | qbe.com.ec

Si se toma en cuenta solo las entidades dedicadas a Seguros Generales, Seguros Confianza -con un ROA del 13,6% y un ROE del 76,2%- es la más rentable, mientras que Liberty Seguros, la sexta entidad más grande en activos, reportó pérdidas por USD 5 millones (anualizado con datos a noviembre de 2013) lo que implica un ROA del -7%.

Costo de Siniestros y Primas Emitidas

La emisión de primas por riesgo corresponde el principal giro de negocio de una entidad aseguradora y, por tanto, su principal fuente de ingresos. El crecimiento y gestión de las primas, la evaluación de los niveles de exposición a riesgos y la cobertura de riesgos a través de reaseguros y provisiones son de vital importancia para garantizar la sostenibilidad de una entidad aseguradora en el tiempo.

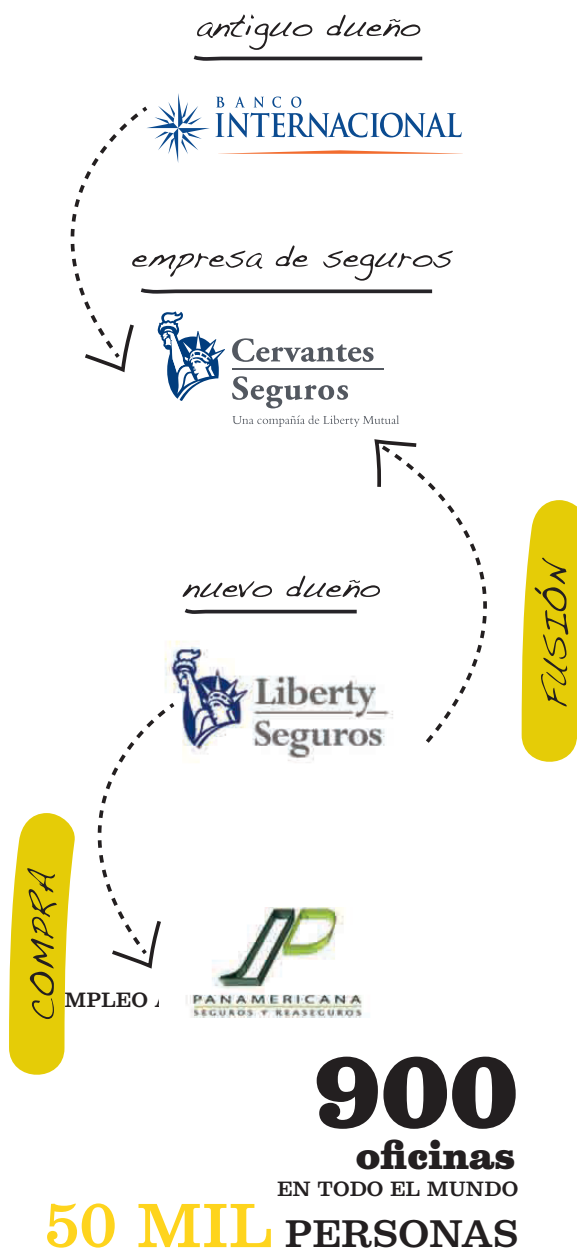
De esta forma el sistema de seguros privados registra una prima neta emitida que pasa de USD 1 485 millones en 2012 a una prima estimada de USD 1 622 millones en 2013. Las cinco instituciones que registran mayor emisión de primas son: Sucre (USD 162,2 millones de primas netas emitidas, 34,2% de tasa de crecimiento anual), QBE (USD 157,9 millones de primas netas, 1,7% de crecimiento), Equinoccial (USD 146,5 millones, 12,7% de crecimiento), ACE (USD 132,4 millones de primas netas, -4,9% de crecimiento) y Pichincha (USD 79,6 millones de prima neta emitida, 11,3% de crecimiento).

Del total de las primas emitidas, el 26,2% corresponde a Seguros para Vehículos; el 15,2% a Seguros de Vida en Grupo; 8,1% para Seguros contra Incendios; 7,3%, Seguros de Accidentes Personales; 4,2% a Seguros de Transporte; y, 4,1% a Buen Uso del Anticipo.

Si hablamos de los niveles de siniestralidad anualizados, alcanzaron los USD 497,2 a noviembre de 2013 que corresponde a un valor anualizado de USD 542,4 millones en 2013, siendo los seguros de mayor siniestralidad los siguientes: Vehículos (USD 196,4 millones, 39,5% del total); Vida en Grupo (USD 77 millones, 15,5% del total); Asistencia médica (USD 25,3 millones, 5,1% del total); Buen Uso de Anticipo (USD 21,8 millones, 4,4% del total); y, Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito - SOAT (USD 21,2 millones, 4,3% del total).

CUARTA CONFIGURACIÓN

CERVANTES Y PANAMERICANA DEL ECUADOR CON LIBERTY SEGUROS



En 2012 Liberty Mutual llegó a Ecuador a través de la adquisición de dos empresas: Panamericana del Ecuador y Seguros Cervantes. Forma parte de Liberty Mutual Group, una organización multinacional fundada en Boston, Estados Unidos, con más de 100 años.



LÍDERES EN SEGUROS DE TRANSPORTE EN ECUADOR

Seguros para empresas, personas y familias | www.aceseguros.com.ec

El transporte de mercancías siempre será una actividad aventurera. A lo largo del trayecto, se suscitan diversos eventos que podrían afectar la entrega de bienes o productos, tanto en tiempo y forma. Desde hace más de 10 años ACE en Ecuador es líder en seguros de transporte y participa de esta aventura con sus clientes, asegurándolos profesionalmente, conforme a las necesidades de su empresa o negocio, proveyendo protección sobre su embarque, con coberturas específicamente diseñadas para cada actividad.

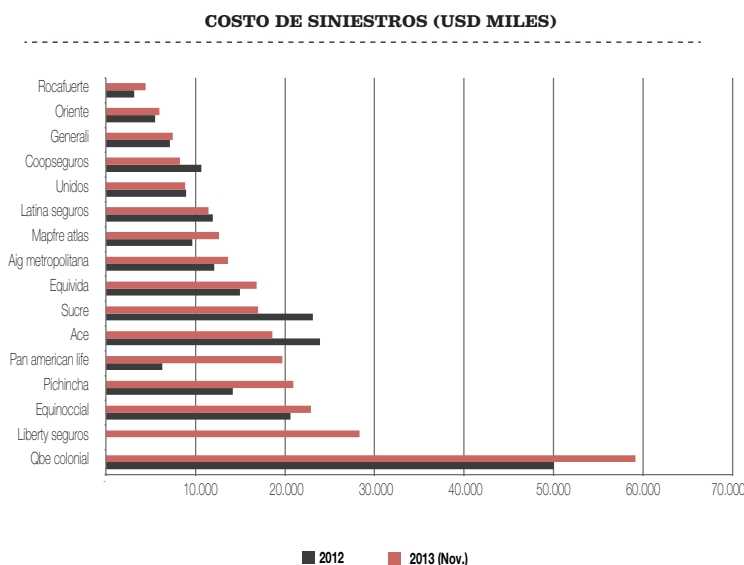
Contáctenos a través de su corredor de seguros o a transportes.ecu@acegroup.com

asegurado con



Al comparar respecto a 2012 se observa que los siniestros pagados por tipo de seguro en ese año se distribuyeron: Seguros de Vehículos 41,7%; Vida en Grupo 15%; Asistencia Médica 5,2%; Transporte 5% y SOAT 4,9%.

Los Costo de Siniestros pagados, sin embargo, también enfrentaron un crecimiento al pasar de USD 291,9 millones en 2012 a USD 313,9 millones a noviembre 2013. Las entidades que registraron los mayores niveles de Costo de Siniestros en el año pasado fueron: QBE Colonial, Liberty Seguros, Seguros Equinoccial, Seguros Pichincha y Panamerican Life.



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

ENTREVISTA



"RESPALDO Y SERVICIO ES LA OFERTA DE QBE"



DIEGO SOSA | CEO QBE SEGUROS COLONIAL

¿CÓMO ELEGIR UNA EMPRESA DE SEGUROS?

"Al momento de elegir los productos de una compañía de seguros se debe tomar en cuenta, lo que uno está buscando asegurar, puede ser la vida o los bienes patrimoniales. Depende mucho también la etapa en que se encuentra la persona y cuáles pueden ser sus preocupaciones, por ejemplo riesgo de desempleo o jubilación. La pregunta clave sería: ¿Qué es lo que tengo y qué es lo que quiero asegurar? Hoy las compañías han desarrollado portafolios de producto sólidos para cubrir varios ramos de seguro".

Para Diego Sosa V, CEO de QBE, uno de los parámetros para la elección de una empresa aseguradora es la calidad en el servicio. Al registrarse un siniestro, la agilidad y las soluciones al cliente deben primar. Otro puntual referente al momento de la elección es conocer el patrimonio de las compañías de seguros y su respaldo. Ecuador tiene un mercado atomizado, uno no tiende a comparar fortalezas financieras, pero es necesario, a criterio de Sosa. "Esta es una información pública. Nutrirse de información antes de adquirir un seguro es importante".

Adicionalmente las empresas multinacionales pueden ofrecer un respaldo extra desde su gestión y experiencia en diferentes mercados del mundo. Lo fundamental para el ejecutivo, es ver quién brinda mayor solución en casos de siniestro y de manera ágil.

"Las coberturas, por ejemplo, son otro punto de comparación. Responsabilidad civil en un choque, asistencia legal, auto sustituto en el ramo de vehículos son casos a considerar. El cliente debe focalizar el valor agregado para las coberturas".

¿Qué ofrece QBE? Respaldo y servicio. "Algunos de nuestros atributos se reflejan en el pago oportuno de siniestros. El servicio al cliente para QBE es parte de sus fortalezas y la compañía tiene foco claro en el cliente, contamos con una Gerencia Nacional de Servicio al Cliente. La expansión geográfica también es una de nuestras fortalezas, hoy contamos con cinco agencias nuevas a nivel país, con lo cual cerramos el 2013 con 18 oficinas en Ecuador".

Asegúrate ahora con un clic



EquiSmart

Es inteligente ahorrar tiempo. 

Proteger tu auto nunca fue tan rápido y fácil:

- Cotiza y contrata tu seguro de vehículo con total comodidad.
- Protege tu auto desde tu computador.
- Ahorra tiempo y evita procesos que interrumpen tu ritmo de vida.

Ingresa y cotiza tu auto en www.equismart.com

1800- EQUINOCCIAL

3 7 8 4 6 6

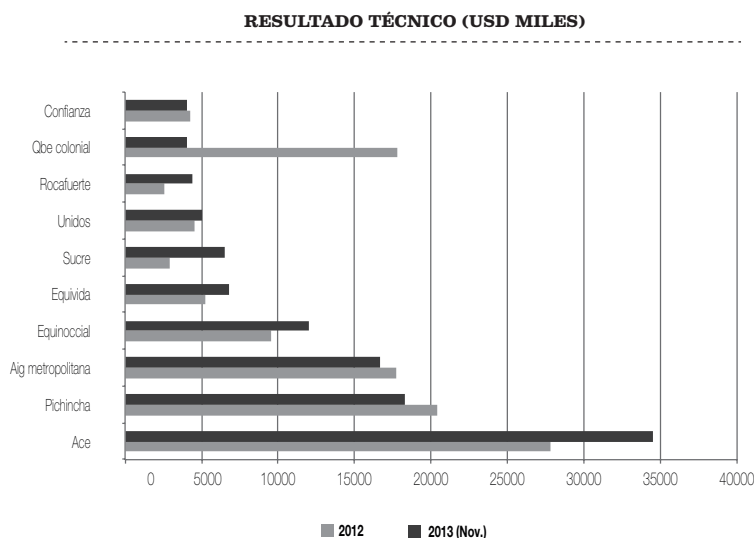
www.segurosequinoccial.com

SEGUROS
EQUINOCCIAL
TÚ DEDÍCATE A VIVIR

El alto costo de siniestros que asumen empresas grandes como Liberty y QBE, inciden en que estas instituciones no aparezcan entre las entidades más rentables pese a los niveles de Prima Emitida y de Activos que reportan.

¿Qué se espera para 2014?

El actual año será en el que el sector asegurador se encontrará con un punto de inflexión respecto al comportamiento observado en los últimos 24 meses, puesto que tanto en la conformación del sector y su participación de mercado, así como en la consolidación de lide-



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

ENTREVISTA



"LA INNOVACIÓN
PARTE DE LAS NECESIDADES DEL
CLIENTE"

SEGUROS
EQUINOCCIAL
TÚ DEDÍCATE A VIVIR

ANDRÉS CORDOVEZ | CEO | SEGUROS EQUINOCCIAL

VISIÓN INNOVADORA

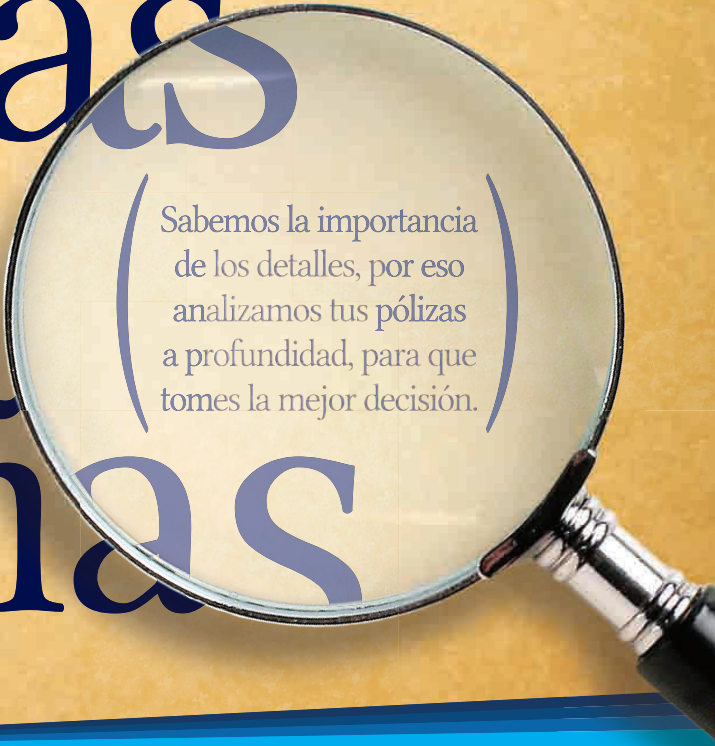
"La innovación es parte fundamental en la estrategia de la empresa, buscando permanentemente entregar a nuestros clientes una experiencia de servicio altamente satisfactoria y, adicionalmente, lograr una alta eficiencia en nuestro negocio. Esta innovación parte del conocimiento de las necesidades del cliente con el objetivo de transformarlas en valores agregados para nuestros usuarios; en conocer y analizar las diferentes interacciones que tiene el cliente con la aseguradora y volverlas más eficientes; y en entregar a nuestros clientes desarrollos tecnológicos que les permitan acceder a nuestros servicios de la forma más cómoda y rápida llegando a ser autosuficientes en el uso de su seguro.

En los últimos tres años hemos trabajado para implementar la innovación como filosofía que ahora la vemos reflejada en nuevos servicios apalancados en desarrollos e innovaciones tecnológicas. Un ejemplo de estos desarrollos es la plataforma EquiAsist, aplicación para teléfonos

inteligentes que permite al usuario solicitar su servicio de asistencia desde cualquier lugar del territorio ecuatoriano con localización GPS. También hemos creado una herramienta de compra directa en línea de seguro vehicular desde el portal de compra de Seguros Equinoccial. Nuestro más reciente desarrollo ha sido el portal de servicios a través del cual los clientes acceden de manera directa a la información relacionada a su seguro e inclusive puede administrar sus pólizas".

Todos estos cambios responden a las necesidades que demandan los clientes de este siglo. "Existen más clientes y están más informados, buscan un mayor nivel de asesoramiento; son clientes que no necesariamente buscan precios más baratos en seguros pues están buscando respaldo en su aseguradora, calidad en el servicio y, sobre todo, certeza de que al momento de tener un percance podrán utilizar su póliza y que la aseguradora responderá y cumplirá sus expectativas, de manera oportuna".

En seguros,
nuestras
asesorías,
agrandan
las letras
más
pequeñas



Sabemos la importancia
de los detalles, por eso
analizamos tus pólizas
a profundidad, para que
tomes la mejor decisión.

WWW.ZHMSEGUROS.COM

GUAYAQUIL

PBX: (04) 268 7008

QUITO

PBX: (02) 381 5500

CUENCA

PBX: (07) 410 2151

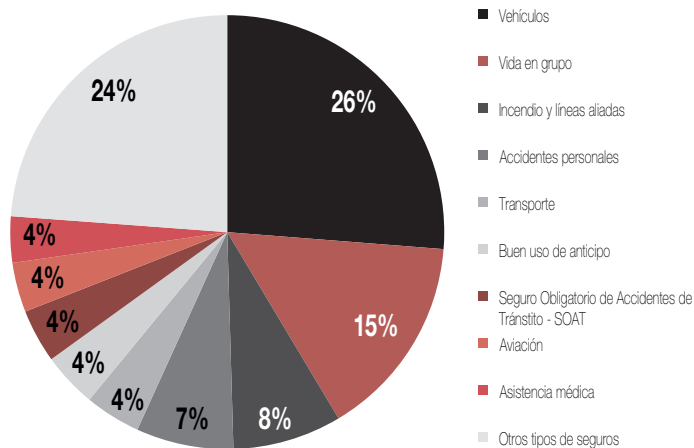
 **ZHM** / Asesores
de Seguros

Vamos más allá

razgos de ciertas instituciones en segmentos específicos, hace que el panorama luzca como uno de consolidación y crecimiento en el corto plazo.

Sin embargo, el sistema enfrenta varias amenazas externas. La primera, es el crecimiento del sector automotriz; la segunda implica un fortalecimiento de las políticas de restricción de importaciones; y, la tercera es la reducción en los niveles de consumo de la población. Estos factores pueden impactar directamente en la siniestralidad, en la capacidad de emisión de nuevas primas y la morosidad de la cartera.

COMPOSICION DE LA PRIMA EMITIDA POR TIPO DE SEGURO



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

ENTREVISTA



“EL MERCADO ECUATORIANO REQUIERE DE PRODUCTOS ESPECIALIZADOS”.

CARLOS WILLSON | GERENTE NACIONAL COMERCIAL | ACE SEGUROS

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS

“El mercado asegurador tiene un crecimiento promedio anual de alrededor del 10% por lo que no visualizamos ningún cambio en este sentido. Lo que sí está ocurriendo es que nos encontramos con una mayor oferta (fruto de una demanda que nace) de productos más especializados tales como los relacionados a tarjetas de crédito o la responsabilidad civil de directores o administradores. Este año contamos con un par de portales de internet que empiezan a comercializar productos en línea.

No solo Ecuador sino América Latina somos mercados emergentes donde hay una clase media creciente que demanda, entre otras cosas, seguros. Tanto a las aseguradoras locales como a las multinacionales nos interesan estos mercados ya que hay un incremento en la cultura de seguros lo que implica que hay una demanda por satisfacer.

Los países del primer mundo son muy maduros por lo que el mercado crece en la misma propor-

ción que la economía crece. En Ecuador nuestro segmento crece por encima de éste.

Somos líderes en los seguros de transporte en el Ecuador por poco más de 10 años y nuestro objetivo es mantenernos. Aseguramos tanto la importación como la exportación y el transporte dentro del país de mercaderías ofreciendo respaldo de reaseguro, una red de oficinas en más de 50 países en el mundo, tecnología que facilita el trabajo a al cliente dándole accesibilidad y buen servicio en el evento de un siniestro.

ACE inició sus operaciones en el segmento de la responsabilidad civil y con pasos seguros ha ido ampliando su oferta. Desde hace poco más de un año estamos en el segmento de personas ofertando seguros individuales de vehículos, residencias y Pymes. Parte de la estrategia ha sido la adquisición de aseguradoras que estaban en este segmento como fue la compra de Seguros Río Guayas en el Ecuador y ABA Seguros en México, entre otras.

asegurado con



PERFÍL DEL POTENCIAL ASEGURADO

20,9%

De la población ecuatoriana practica deporte durante la semana



y el tiempo que dedicó al mismo se encuentra en promedio de dos horas.



alarmas
4,7%

22,7%

De la población se siente segura en su casa; sin embargo, solo el 2,3% tiene cámaras de seguridad

2,3%

24,9%

de la población considera que la ciudad es medianamente segura



población de 10 a 59 años



414 514

personas con prevalencia de diabetes a escala nacional

10,3%

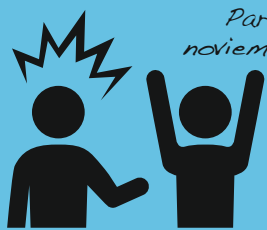
se presenta entre los 50 y 59 años

Personas con Pre hipertensión en Ecuador 2013



3 187

miles de personas



Para el mes de noviembre del 2013

89 000

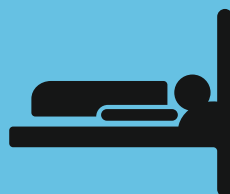
personas fueron víctimas de hurto o robo; siendo los objetos mas sustraídos celulares y documentos.



Personas con Hipertensión en Ecuador 2013

718

miles de personas



27%

Dispone del seguro general del IESS

78,59 años

La esperanza de vida de la población femenina



75,95 años

La esperanza de vida de la población al nacer en el año 2014 según estimaciones del INEC



5,3%

Seguro privado con hospitalización.



1%

Seguro privado sin hospitalización.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu)/diciembre 2013
Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) 2011-2013

INFORMACIÓN SUSTANCIAL DEL SECTOR

ENTIDAD	TOTAL DE ACTIVOS						DEUDORES POR PRIMAS					
	en USD millones			% de participación sistema			en USD millones			% de participación activo		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	
SUCRE	52,69	103,09	165,08	5,0%	7,6%	10,0%	4,48	32,18	58,99	8,5%	31,2%	
EQUINOCCIAL	86,02	128,87	150,94	8,2%	9,5%	9,2%	28,30	46,74	45,26	32,9%	36,3%	
QBE COLONIAL	106,76	112,20	143,66	10,2%	8,3%	8,7%	31,83	16,38	39,01	29,8%	14,6%	
ACE	37,65	92,80	108,39	3,6%	6,8%	6,6%	8,62	15,75	23,40	22,9%	17,0%	
UNIDOS	51,47	58,12	81,97	4,9%	4,3%	5,0%	7,45	7,11	8,38	14,5%	12,2%	
LIBERTY SEGUROS			76,75			4,7%			22,84			
AIG METROPOLITANA	52,67	64,33	75,49	5,0%	4,7%	4,6%	8,06	10,86	15,98	15,3%	16,9%	
PICHINCHA	41,31	59,20	75,41	4,0%	4,4%	4,6%	0,98	1,15	2,27	2,4%	1,9%	
MAPFRE ATLAS	30,20	43,42	67,00	2,9%	3,2%	4,1%	7,51	12,74	18,75	24,9%	29,3%	
ECUATORIANO SUIZA	27,27	36,25	51,35	2,6%	2,7%	3,1%	9,24	10,61	10,56	33,9%	29,3%	
EQUIVIDA	32,24	39,18	50,58	3,1%	2,9%	3,1%	3,04	2,78	5,44	9,4%	7,1%	
LATINA SEGUROS	34,84	41,59	49,50	3,3%	3,1%	3,0%	10,33	11,69	12,32	29,7%	28,1%	
BOLIVAR	24,73	34,34	44,61	2,4%	2,5%	2,7%	4,85	5,39	3,58	19,6%	15,7%	
ORIENTE	21,77	37,09	37,91	2,1%	2,7%	2,3%	7,32	8,60	8,70	33,6%	23,2%	
ASEGURADORA DEL SUR	34,28	38,24	35,77	3,3%	2,8%	2,2%	5,42	5,01	3,58	15,8%	13,1%	
CONDOR	30,25	33,88	34,77	2,9%	2,5%	2,1%	4,70	3,57	5,76	15,5%	10,5%	
CONFIANZA	17,01	28,90	34,36	1,6%	2,1%	2,1%	2,50	5,34	5,21	14,7%	18,5%	
ROCAFUERTE	16,61	29,30	32,21	1,6%	2,2%	2,0%	1,96	4,57	6,78	11,8%	15,6%	
GENERALI	25,29	27,92	32,09	2,4%	2,1%	2,0%	7,26	8,49	10,92	28,7%	30,4%	
COOPSEGUROS	15,11	17,71	30,63	1,4%	1,3%	1,9%	2,57	4,46	5,59	17,0%	25,2%	
HISPANA	19,06	24,18	26,93	1,8%	1,8%	1,6%	2,28	6,44	7,79	12,0%	26,6%	
LA UNION	12,20	26,56	26,91	1,2%	2,0%	1,6%	5,00	8,44	6,28	41,0%	31,8%	
ALIANZA	15,68	19,39	24,82	1,5%	1,4%	1,5%	6,64	6,97	4,74	42,4%	35,9%	
PRODUSEGUROS	16,98	25,29	23,83	1,6%	1,9%	1,4%	0,06	0,19	0,28	0,4%	0,7%	
INTEROCEANICA	26,45	21,55	22,86	2,5%	1,6%	1,4%	9,01	6,18	7,80	34,1%	28,7%	
PAN AMERICAN LIFE	18,20	21,81	21,73	1,7%	1,6%	1,3%	0,33	1,07	2,19	1,8%	4,9%	
VAZ SEGUROS	12,86	15,47	20,15	1,2%	1,1%	1,2%	4,19	5,12	6,65	32,6%	33,1%	
SWEADEN	11,50	14,60	19,40	1,1%	1,1%	1,2%	3,28	4,64	4,78	28,5%	31,8%	
CONSTITUCION	9,34	19,48	13,33	0,9%	1,4%	0,8%	1,61	7,66	2,36	17,2%	39,3%	
COLVIDA	7,80	9,04	12,79	0,7%	0,7%	0,8%	0,06	0,06	2,51	0,8%	0,7%	
BMI	6,13	9,42	11,92	0,6%	0,7%	0,7%	1,77	2,17	3,36	28,9%	23,1%	
TOPSEG	5,81	6,77	7,95	0,6%	0,5%	0,5%	1,95	2,16	2,91	33,6%	32,0%	
COLON	4,30	6,03	7,55	0,4%	0,4%	0,5%	0,30	0,39	0,62	6,9%	6,4%	
BUPA	3,84	4,34	7,20	0,4%	0,3%	0,4%	0,33	0,20	0,81	8,5%	4,5%	
COFACE S.A.	2,86	5,83	6,27	0,3%	0,4%	0,4%	0,93	1,36	1,58	32,5%	23,4%	
BALBOA	4,53	5,75	6,23	0,4%	0,4%	0,4%	0,57	1,46	1,41	12,6%	25,3%	
LATINA VIDA	2,57	2,78	3,62	0,2%	0,2%	0,2%	0,30	0,29	0,41	11,6%	10,3%	
LONG LIFE SEGUROS LLS	1,07	1,15	2,48	0,1%	0,1%	0,2%	0,01	0,20	0,11	0,9%	17,3%	
TOTAL SISTEMA	1.044,99	1.355,51	1.644,44	100,0%	100,0%	100,0%	226,23	294,61	369,90	21,6%	21,7%	


Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013 / Información clasificada en función a los activos 2013

INFORMACIÓN SUSTANCIAL DEL SECTOR

	UTILIDADES						COSTO DE SINIESTROS					
	en USD millones			% de participación sistema			en USD millones			% de participación sistema		
2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
35,7%	3,33	1,28	3,30	5,0%	2,8%	7,4%	21,70	23,09	17,01	9,0%	7,9%	5,4%
30,0%	5,02	4,00	3,94	7,5%	8,6%	8,9%	18,36	20,62	22,89	7,6%	7,1%	7,3%
27,2%	4,76	-5,70	-0,66	7,1%	-12,3%	-1,5%	26,11	50,06	59,12	10,8%	17,1%	18,8%
21,6%	2,16	4,18	8,46	3,2%	9,0%	19,0%	6,18	23,89	18,59	2,6%	8,2%	5,9%
10,2%	2,89	3,21	3,68	4,3%	6,9%	8,3%	6,68	8,95	8,83	2,8%	3,1%	2,8%
29,8%			-4,58			-10,3%			28,34			9,0%
21,2%	8,75	8,01	7,29	13,1%	17,3%	16,4%	12,44	12,10	13,62	5,1%	4,1%	4,3%
3,0%	10,15	13,50	8,49	15,2%	29,1%	19,1%	11,04	14,18	20,93	4,6%	4,9%	6,7%
28,0%	1,37	1,76	1,36	2,1%	3,8%	3,0%	8,32	9,65	12,63	3,4%	3,3%	4,0%
20,6%	0,38	1,21	2,13	0,6%	2,6%	4,8%	2,72	2,60	3,45	1,1%	0,9%	1,1%
10,8%	3,50	1,74	0,38	5,3%	3,8%	0,8%	12,86	14,97	16,86	5,3%	5,1%	5,4%
24,9%	1,00	1,17	2,26	1,5%	2,5%	5,1%	9,22	11,96	11,46	3,8%	4,1%	3,7%
8,0%	0,73	0,02	-1,59	1,1%	0,1%	-3,6%	3,90	4,11	1,29	1,6%	1,4%	0,4%
22,9%	0,47	0,06	-2,95	0,7%	0,1%	-6,6%	3,98	5,48	6,00	1,6%	1,9%	1,9%
10,0%	1,72	0,39	0,13	2,6%	0,8%	0,3%	6,19	6,32	2,70	2,6%	2,2%	0,9%
16,6%	0,40	0,34	-0,18	0,6%	0,7%	-0,4%	3,10	2,87	2,60	1,3%	1,0%	0,8%
15,2%	1,82	3,54	4,27	2,7%	7,6%	9,6%	0,89	0,34	1,21	0,4%	0,1%	0,4%
21,0%	1,57	1,33	1,80	2,4%	2,9%	4,1%	3,89	3,14	4,41	1,6%	1,1%	1,4%
34,0%	2,98	2,31	2,24	4,5%	5,0%	5,0%	8,12	7,16	7,49	3,4%	2,5%	2,4%
18,2%	0,16	0,18	-0,82	0,2%	0,4%	-1,8%	9,13	10,64	8,26	3,8%	3,6%	2,6%
28,9%	0,65	0,49	0,56	1,0%	1,1%	1,3%	0,73	1,59	1,36	0,3%	0,5%	0,4%
23,3%	0,33	0,57	0,58	0,5%	1,2%	1,3%	0,73	0,81	0,82	0,3%	0,3%	0,3%
19,1%	0,49	0,18	0,13	0,7%	0,4%	0,3%	2,68	2,11	2,59	1,1%	0,7%	0,8%
1,2%	0,27	1,61	0,84	0,4%	3,5%	1,9%	0,38	1,67	1,94	0,2%	0,6%	0,6%
34,1%	-1,35	-1,23	0,08	-2,0%	-2,6%	0,2%	5,74	4,49	2,54	2,4%	1,5%	0,8%
10,1%	2,10	1,36	-0,89	3,2%	2,9%	-2,0%	4,44	6,28	19,69	1,8%	2,1%	6,3%
33,0%	1,07	1,13	0,89	1,6%	2,4%	2,0%	4,25	2,66	3,29	1,8%	0,9%	1,0%
24,6%	0,19	0,68	0,96	0,3%	1,5%	2,2%	2,61	3,13	2,76	1,1%	1,1%	0,9%
17,7%	0,09	-1,71	-0,83	0,1%	-3,7%	-1,9%	2,03	2,12	0,95	0,8%	0,7%	0,3%
19,6%	0,02	-0,17	-0,03	0,0%	-0,4%	-0,1%	2,53	2,77	2,67	1,0%	0,9%	0,8%
28,2%	1,02	0,78	1,14	1,5%	1,7%	2,6%	1,05	0,97	1,91	0,4%	0,3%	0,6%
36,7%	0,78	0,60	0,72	1,2%	1,3%	1,6%	1,19	1,17	1,28	0,5%	0,4%	0,4%
8,2%	0,33	0,39	0,66	0,5%	0,8%	1,5%	0,05	0,04	0,07	0,0%	0,0%	0,0%
11,2%	0,48	0,22	-0,85	0,7%	0,5%	-1,9%	0,06	0,30	1,36	0,0%	0,1%	0,4%
25,3%	0,21	0,27	1,14	0,3%	0,6%	2,6%	0,43	1,83	0,88	0,2%	0,6%	0,3%
22,7%	-0,15	0,13	0,12	-0,2%	0,3%	0,3%	1,13	0,76	1,19	0,5%	0,3%	0,4%
11,4%	0,10	0,21	0,37	0,2%	0,5%	0,8%	1,89	0,89	0,73	0,8%	0,3%	0,2%
4,4%	0,01	-0,30	-0,06	0,0%	-0,7%	-0,1%	0,35	1,18	0,26	0,1%	0,4%	0,1%
22,5%	66,61	46,34	44,48	100,0%	100,0%	100,0%	241,73	291,99	313,99	100,0%	100,0%	100,0%

RANKING SECTORIAL

EN MILLONES DE DÓLARES

SECTOR VEHÍCULOS 					
Rk.	ENTIDAD	PRIMA NETA EMITIDA	INGRESO DEVENGADO	SINIESTROS PAGADOS	COSTO DE SINIESTRO
1	EQUINOCCIAL	48,82	21,94	30,84	12,97
2	QBE COLONIAL	40,22	35,03	23,40	20,23
3	SEGUROS UNIDOS	25,98	7,28	20,45	5,25
4	ASEGURADORA DEL SUR	22,21	7,73	13,64	4,40
5	LATINA SEGUROS	14,96	7,20	9,49	1,88
6	LIBERTY SEGUROS	14,45	8,46	7,21	5,51
7	ACE SEGUROS	13,73	13,26	10,87	8,99
8	SUCRE	13,01	2,77	4,21	1,38
9	ECUATORIANO SUIZA	12,67	1,90	7,96	1,53
10	AIG METROPOLITANA	11,76	10,91	7,30	4,59

SECTOR VIDA EN GRUPO 					
Rk.	ENTIDAD	PRIMA NETA EMITIDA	INGRESO DEVENGADO	SINIESTROS PAGADOS	COSTO DE SINIESTRO
1	SEGUROS DE PICHINCHA	47,87	40,26	16,45	14,36
2	EQUIVIDA	24,00	21,21	10,31	10,31
3	ACE SEGUROS	18,11	15,85	4,58	3,61
4	ECUATORIANO SUIZA	15,71	2,21	1,35	0,68
5	SUCRE	15,11	13,01	12,64	9,38
6	LIBERTY SEGUROS	12,68	10,08	7,32	6,15
7	COOPSEGUROS	7,88	6,51	3,63	3,42
8	AIG METROPOLITANA	7,36	6,52	3,05	2,72
9	GENERALI	4,81	1,57	4,22	1,18
10	ROCAFUERTE	4,32	2,87	1,30	0,84

SECTOR INCENDIO Y LINEAS ALIADAS 					
Rk.	ENTIDAD	PRIMA NETA EMITIDA	INGRESO DEVENGADO	SINIESTROS PAGADOS	COSTO DE SINIESTRO
1	ACE SEGUROS	12,76	0,80	2,66	0,50
2	SUCRE	12,69	0,92	0,24	0,03
3	MAPFRE ATLAS	11,02	0,53	2,33	0,50
4	EQUINOCCIAL	10,00	0,81	2,18	0,89
5	QBE COLONIAL	9,72	1,59	1,95	1,87
6	ROCAFUERTE	8,11	0,42	0,50	0,36
7	GENERALI	4,70	0,71	0,38	0,13
8	LIBERTY SEGUROS	4,39	0,06	1,03	0,60
9	AIG METROPOLITANA	3,88	0,32	1,14	0,09
10	HISPANA	3,66	0,25	0,48	-0,09

SECTOR ACCIDENTES PERSONALES 					
Rk.	ENTIDAD	PRIMA NETA EMITIDA	INGRESO DEVENGADO	SINIESTROS PAGADOS	COSTO DE SINIESTRO
1	ACE SEGUROS	36,55	5,01	7,00	1,13
2	QBE COLONIAL	15,35	3,92	2,86	1,08
3	EQUIVIDA	8,84	7,95	3,12	2,91
4	AIG METROPOLITANA	8,50	5,67	1,68	1,38
5	SEGUROS DE PICHINCHA	6,32	5,53	2,68	1,67
6	LIBERTY SEGUROS	2,08	1,58	0,37	0,32
7	EQUINOCCIAL	1,31	1,21	0,44	0,32
8	ECUATORIANO SUIZA	1,24	0,92	0,14	0,00
9	MAPFRE ATLAS	1,16	0,19	0,19	0,04
10	LATINA SEGUROS	0,65	0,44	0,22	0,26

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

Protege hoy y siempre a quienes más amas



Sabemos que el sueño de todo padre es ver triunfar a sus hijos. Por eso te presentamos la solución que necesitas para garantizar el futuro educativo de ellos.

Llámanos y consulta sobre nuestro seguro de vida con ahorro.

Tú decides el monto de cobertura y la cuota que más se ajuste a tu presupuesto.

 **1800-EQUIVIDA**
LLAMAMOS Y DESCUBRE EL PLAN IDEAL

www.equivida.com


Equivida
Vive hoy, vive siempre

RANKING SECTORIAL

EN MILLONES DE DÓLARES

SECTOR | TRANSPORTES



Rk.	ENTIDAD	PRIMA NETA EMITIDA	INGRESO DEVENGADO	SINIESTROS PAGADOS	COSTO DE SINIESTRO
1	ACE SEGUROS	7,57	1,51	4,10	0,59
2	EQUINOCCIAL	6,92	3,95	3,85	1,59
3	QBE COLONIAL	6,11	4,72	1,85	1,44
4	MAPFRE ATLAS	5,32	4,56	1,86	1,82
5	LIBERTY SEGUROS	2,93	2,18	0,92	0,58
6	ECUATORIANO SUIZA	2,66	0,55	0,83	0,13
7	SUCRE	2,15	0,25	0,14	0,03
8	GENERALI	2,04	1,82	0,43	0,45
9	SEGUROS UNIDOS	2,00	0,02	1,42	0,29
10	LA UNION	1,46	0,12	0,88	0,02

SECTOR | BUEN USO DE ANTICIPO



Rk.	ENTIDAD	PRIMA NETA EMITIDA	INGRESO DEVENGADO	SINIESTROS PAGADOS	COSTO DE SINIESTRO
1	CONFIANZA	12,94	1,77	6,39	0,70
2	EQUINOCCIAL	6,97	1,24	1,87	0,15
3	ORIENTE	6,30	1,51	4,91	0,62
4	ASEGURADORA DEL SUR	5,85	2,88	0,80	-1,12
5	TOPSEG	4,62	2,02	2,73	1,22
6	QBE COLONIAL	3,17	3,25	1,63	0,19
7	COLON	2,22	0,16	1,56	0,07
8	LATINA SEGUROS	1,86	0,90	0,54	0,09
9	HISPANA	0,92	0,32	0,00	0,00
10	INTEROCEANICA	0,91	0,09	0,40	0,27

SECTOR | SOAT



Rk.	ENTIDAD	PRIMA NETA EMITIDA	INGRESO DEVENGADO	SINIESTROS PAGADOS	COSTO DE SINIESTRO
1	QBE COLONIAL	12,29	6,66	5,61	6,18
2	LIBERTY SEGUROS	11,53	10,33	3,76	4,30
3	LATINA SEGUROS	11,13	9,94	6,00	6,74
4	COOPSEGUROS	3,97	3,59	1,44	1,64
5	ORIENTE	2,13	2,53	2,04	1,85
6	SUCRE	2,01	1,92	0,65	0,66
7	INTEROCEANICA	1,75	1,63	0,71	0,75
8	SEGUROS UNIDOS	1,42	1,04	0,21	0,22
9	ALIANZA	0,85	0,63	0,21	0,24
10	ROCAFUERTE	0,58	0,62	0,32	0,37

SECTOR | RESPONSABILIDAD CIVIL



Rk.	ENTIDAD	PRIMA NETA EMITIDA	INGRESO DEVENGADO	SINIESTROS PAGADOS	COSTO DE SINIESTRO
1	EQUINOCCIAL	10,84	0,22	0,41	0,20
2	AIG METROPOLITANA	2,97	0,85	0,42	0,12
3	QBE COLONIAL	2,28	1,16	0,84	1,01
4	MAPFRE ATLAS	2,13	0,27	0,21	-0,14
5	ACE SEGUROS	2,06	0,54	0,19	0,09
6	SUCRE	1,62	0,28	0,35	0,05
7	INTEROCEANICA	1,46	0,02	0,13	-0,01
8	ORIENTE	1,20	0,11	0,07	0,02
9	ASEGURADORA DEL SUR	1,05	0,24	0,06	0,04
10	SEGUROS UNIDOS	0,85	0,12	0,09	0,02

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

CELEBRA LA VIDA

Posando en familia...



-  Seguros de Vida
-  Seguros de Salud
-  Seguros de Accidentes Personales
-  Seguros de Gastos Médicos Mayores

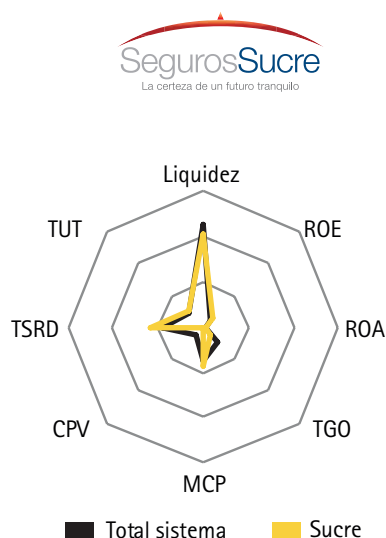
PAN
AMERICAN LIFE
ECUADOR

Compañía miembro de Pan-American Life Insurance Group

(593) 2-2253500

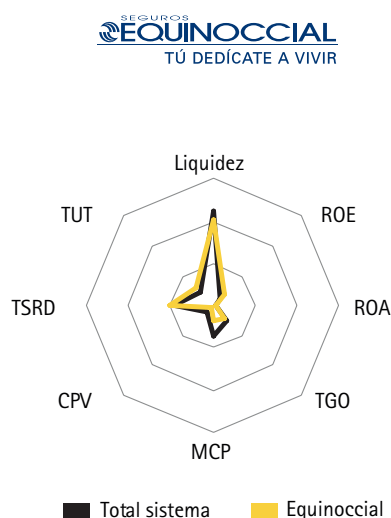
palig.com

LOS PROTAGONISTAS | SEGUROS GENERALES



Entidad que ocupa el 1er puesto en tamaño de activos es una de las de mayor crecimiento en este rubro al registrar una tasa de crecimiento anual del 60,1%, ocupa también el 1er lugar en prima neta emitida y el 7mo lugar en costo de siniestros. Sus niveles de rentabilidad se encuentran alrededor del sistema al registrar un ROA del 3% y un ROE del 15,2%.

SEGUROS SUCRE				
Cuentas	USD		Participación de mercado	
	2012	2013	2012	2013
Activos	103.085.169,41	165.076.686,83	7,6%	10,0%
Utilidades	1.282.058,16	3.295.387,09	2,8%	7,4%
Costo de siniestros	23.093.720,51	17.010.813,68	7,9%	5,4%
Prima neta pagada	107.400.044,09	149.683.650,59	7,2%	10,1%
Deudores por primas	32.179.213,62	58.991.163,70	31,2%	35,7%



Entidad que ocupa el 2do lugar en activos del sistema de seguros privados, representando el 9,2% del total del sistema. Reporta utilidades por USD 3,9 millones a noviembre de 2013; por lo cual, ocupando el 5to lugar entre las entidades de mayor utilidad, lo que le permitió alcanzar un ROA del 3% y un ROE del 18,9%. Con USD 134,3 millones es la tercera entidad con mayor cantidad de prima neta emitida.

SEGUROS EQUINOCCIAL				
Cuentas	USD		Participación de mercado	
	2012	2013	2012	2013
Activos	128.866.208,51	150.942.836,47	9,5%	9,2%
Utilidades	4.002.775,96	3.943.782,81	8,6%	8,9%
Costo de siniestros	20.622.336,10	22.891.080,31	7,1%	7,3%
Prima neta pagada	127.810.262,75	134.277.861,79	8,6%	9,0%
Deudores por primas	46.738.458,31	45.258.621,85	36,3%	30,0%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

Nota: Liquidez (activo corriente / pasivo corriente); Rentabilidad para los accionistas ROE (utilidad o pérdida del ejercicio / patrimonio promedio); Rentabilidad de activos ROA (utilidad o pérdida del ejercicio / activo promedio); Tasa de gastos de operación ((gastos administración + comisiones pagadas netas)/PNP); Endeudamiento ((pasivo - Reg. Div - reservas técnicas) / total patrimonio)

Te invitan a participar en una solución que nos interesa a todos

Seminario Internacional
**Vivienda Social en
Arrendamiento**
UN ENFOQUE ALTERNATIVO

Miércoles 12 y jueves 13 de marzo de 2014

Conoce nuestra agenda en:

www.mutualistapichincha.com



• HOTEL HILTON COLÓN • SALÓN LOS SHYRIS •
• MIÉRCOLES 8:30 A 17:00 • JUEVES 8:30 A 13:15

Público General

\$200
más IVA

Estudiantes

\$100
más IVA

Seminario Incluye

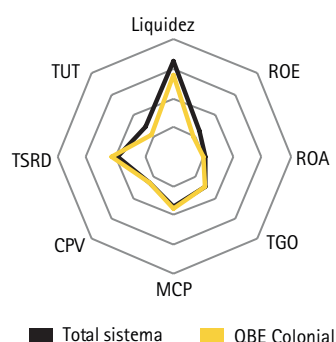
- Material
- Almuerzo
- Refrigerios
- Certificado



Inscripciones: Hasta el día Miércoles 7 de marzo de 2014, 9:00

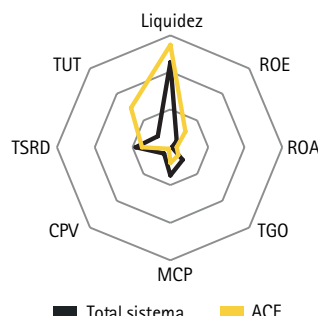
Contactos: Diana Bohórquez • PBX (02) 6005979 ext 101, 105 y 107 • Cel: (09) 84897470
dbohorquez@assistec.com.ec • callcenter@assistec.com.ec

LOS PROTAGONISTAS | SEGUROS GENERALES



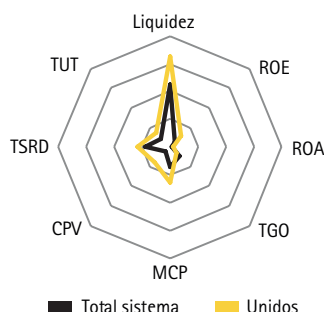
QBE pasó a ocupar la tercera posición en nivel de activos luego de mantener el primer lugar durante el 2010 y 2011; y, el segundo lugar en 2012, esta entidad registra el segundo mayor valor de primas emitidas con USD 144,8 millones. Sin embargo, registró una pérdida de USD 656,7 miles debido principalmente a que es la entidad que registra mayor costo de siniestros USD 59 millones y es la tercera con mayores deudores por primas (USD 39 millones).

QBE SEGUROS COLONIAL				
Cuentas	USD		Participación de mercado	
	2012	2013	2012	2013
Activos	112.202.951,53	143.664.267,08	8,3%	8,7%
Utilidades	-5.696.593,92	-656.647,71	-12,3%	-1,5%
Costo de siniestros	50.056.636,90	59.120.803,01	17,1%	18,8%
Prima neta pagada	155.332.384,51	144.797.255,71	10,5%	9,7%
Deudores por primas	16.383.715,70	39.010.686,82	14,6%	27,2%



Ocupa el 4to lugar en activos con USD 108,4 millones, ACE es la entidad que reporta el mejor resultado técnico con USD 34,5 millones, además de ocupar el 4to lugar en prima neta emitida. Su margen de rentabilidad es relativamente alto como sus niveles de resultados técnicos al reportar un ROA del 9,2% y un ROE del 29,2%. Ocupa el 4to lugar en deudores por primas.

ACE SEGUROS				
Cuentas	USD		Participación de mercado	
	2012	2013	2012	2013
Activos	92.804.609,75	108.386.625,69	6,8%	6,6%
Utilidades	4.176.770,27	8.458.490,10	9,0%	19,0%
Costo de siniestros	23.888.507,88	18.587.244,20	8,2%	5,9%
Prima neta pagada	138.903.729,17	121.383.840,20	9,4%	8,2%
Deudores por primas	15.745.947,04	23.402.708,30	17,0%	21,6%



Es la 5ta entidad en nivel de activos del sistema financiero, se caracteriza por mantener buenos márgenes de rentabilidad y bajos costos por siniestros, ocupa la posición 12 en el listado de empresas con mayor costo de siniestros y la posición 6 entre las empresas de mayor Utilidad, lo que le permite alcanzar unos indicadores de rentabilidad ROA del 6% y un ROE del 29,7%.

SEGUROS UNIDOS				
Cuentas	USD		Participación de mercado	
	2012	2013	2012	2013
Activos	58.117.032,98	81.973.262,72	4,3%	5,0%
Utilidades	3.209.412,87	3.681.015,16	6,9%	8,3%
Costo de siniestros	8.950.084,23	8.829.88,79	3,1%	2,8%
Prima neta pagada	53.626.893,60	54.493.985,17	3,6%	3,7%
Deudores por primas	7.114.831,63	8.381.686,48	12,2%	10,2%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

Nota: Liquidez (activo corriente / pasivo corriente); Rentabilidad para los accionistas ROE (utilidad o pérdida del ejercicio / patrimonio promedio); Rentabilidad de activos ROA (utilidad o pérdida del ejercicio / activo promedio); Tasa de gastos de operación ((gastos administración + comisiones pagadas netas)/PNP); Endeudamiento ((pasivo - Reg. Div - reservas técnicas) / total patrimonio)



No dejes que
una ola de papeles
inunde tu oficina.....



En **Martec** evolucionamos la
gestión documental más allá de
solo respaldar y escanear documentos

Digitalizamos, indexamos y gestionamos
tus archivos para convertirlos en documentos
electrónicos fácilmente ubicables y editables.



www.martec.com.ec



Quito: Av. Amazonas N35-17 y Juan Pablo Sanz Edif: Xerox Planta Baja PBX : (593 2) 3958270

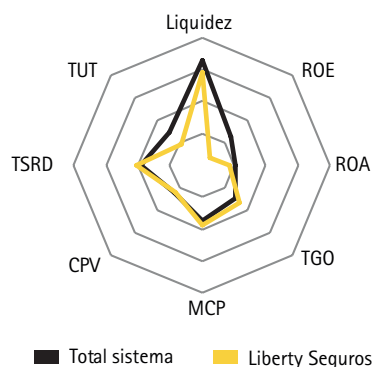
Ambato: Rodrigo Pachano 1589 y Delicia Ciudadela FICOA. Telf.: (593 3) 282 6180 • (593 3) 2424 244

Guayaquil: Av. Rodrigo Chávez Parque Empresarial Colón Edif. Empresarial 5, Of. 305 Telf.: (593 4) 213 6575 • (593 4) 213 6308

info@martec.com.ec

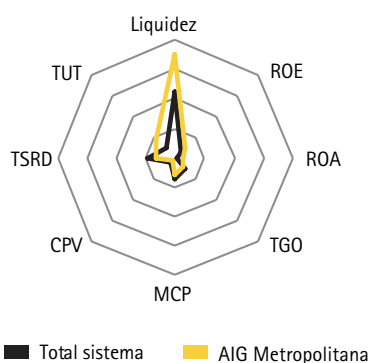
LOS PROTAGONISTAS

SEGUROS GENERALES



Es la 6ta entidad por nivel de activos en el sistema de seguros; esta entidad es una de las que presentan menores resultados técnicos y tiene el mayor nivel de pérdidas del sistema, lo que se refleja en un ROA de -7% y un ROE de -32,9%, debido principalmente al alto costo de siniestros en el que ocupa el segundo lugar con USD 28,3 millones.

LIBERTY SEGUROS				
Cuentas	USD		Participación de mercado	
	2012	2013	2012	2013
Activos	-	76.749.552,85	0,0%	4,7%
Utilidades	-	-4.579.522,83	0,0%	-10,3%
Costo de siniestros	-	23.338.445,33	0,0%	9,0%
Prima neta pagada	-	71.124.611,00	0,0%	4,8%
Deudores por primas	-	22.843.623,89	0,0%	29,8%



Es la tercera entidad en utilidades del sistema y dentro de las 7 empresas más grandes, es la entidad de seguros generales de mayor rentabilidad y la que menores costos de siniestros reporta, después de Seguros Unidos. Con un ROA del 11,7% y un ROE del 25%, esta entidad muestra buenos estándares de eficiencia en su razón de costos de siniestros sobre prima emitida, lo que le permite alcanzar estos indicadores de rentabilidad.

SEGUROS AIG METROPOLITANA				
Cuentas	USD		Participación de mercado	
	2012	2013	2012	2013
Activos	64.327.929,17	75.490.360,76	4,7%	4,6%
Utilidades	8.013.196,92	7.291.987,76	17,3%	16,4%
Costo de siniestros	12.095.771,73	13.622.739,16	4,1%	4,3%
Prima neta pagada	65.693.255,03	66.216.383,40	4,4%	4,5%
Deudores por primas	10.859.999,66	15.980.208,71	16,9%	21,2%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

Nota: Liquidez; Rentabilidad para los accionistas ROE; Rentabilidad de activos ROA; Tasa de gastos de operación TGO; Morosidad Cartera de Primas MCP; Cobertura Primas Vencidas CPV; Tasa De Siniestralidad Neta Retenida Devengada TSRD; Tasa De Utilidad Técnica TUT.

VAZ

SEGUROS

PROMESA CUMPLIDA

es mejor si **VAZ** asegurado!



NUEVO PRODUCTO

VAZzero

SEGURO DE VEHÍCULOS CON **Zero DEDUCIBLE**



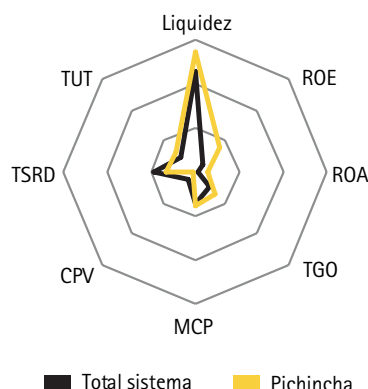
Pregunta a tu Asesor de Seguros preferido por este **NUEVO PRODUCTO** para asegurar tu Vehículo.

Recuerda, en caso de siniestro utilizamos **tu taller preferido** y **repuestos originales**.
Así mantienes **tu vehículo 100% original**



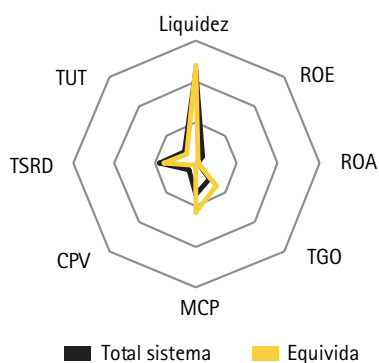
| www.vazseguros.com |

LOS PROTAGONISTAS | SEGUROS VIDA



Pese a ser la 8va entidad en activos es la entidad que reporta el mayor nivel de utilidades del sistema -USD 8,5 millones-, esto se debe principalmente a los bajos niveles de deuda por prima. También ocupa el 5to lugar en prima neta emitida y el 2do lugar en resultados técnicos, es la principal entidad dentro del segmento de seguros de vida y una de las más eficientes de todo el sistema.

SEGUROS PICHINCHA				
Cuentas	USD		Participación de mercado	
	2012	2013	2012	2013
Activos	59.202.252,97	75.408.965,11	4,4%	4,6%
Utilidades	13.503.497,74	8.493.719,58	29,1%	19,1%
Costo de siniestros	14.177.880,99	20.931.217,31	4,9%	6,7%
Prima neta pagada	70.675.469,94	73.021.913,73	4,8%	4,9%
Deudores por primas	1.148.855,48	2.266.547,82	1,9%	3,0%



De las entidades que operan en el segmento de seguros de vida, esta institución es la 2da en nivel de activos y ocupa la posición 11 dentro del total del sistema. En lo que se refiere a los indicadores de rentabilidad pasó de la posición 9 en 2012 a la posición 22 en 2013 en utilidades del sistema lo que la sitúa con un ROA del 0,9% y un ROE del 3,7%, que se encuentra por debajo del promedio del sistema.

SEGUROS EQUIVIDA				
Cuentas	USD		Participación de mercado	
	2012	2013	2012	2013
Activos	39.176.688,82	50.579.169,32	2,9%	3,1%
Utilidades	1.740.522,89	375.706,00	3,8%	0,8%
Costo de siniestros	14.974.281,53	16.860.161,97	5,1%	5,4%
Prima neta pagada	46.639.365,77	50.373.842,86	3,1%	3,4%
Deudores por primas	2.780.367,18	5.440.401,55	7,1%	10,8%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

Nota: Liquidez; Rentabilidad para los accionistas ROE; Rentabilidad de activos ROA; Tasa de gastos de operación TGO; Morosidad Cartera de Primas MCP; Cobertura Primas Vencidas CPV; Tasa De Siniestralidad Neta Retenida Devengada TSRD; Tasa De Utilidad Técnica TUT.

SEGURO

Seguro Marítimo (Casco y maquinarias de buque).

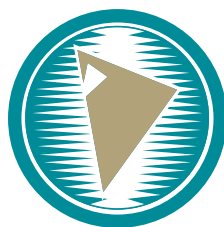
La PÓLIZA ampara daños y pérdidas que ocurren al buque asegurado provenientes de: Temporal - Varamiento - Naufragio - Abordaje fortuito - Incendio, etc.

En general, todos los accidentes y riesgos de mar.

Los VALORES materiales requieren un SEGURO profesional y de reconocida experiencia. **Consúltenos!**



*Durante 71 años entregamos
al país nuestra responsabilidad
en asegurar sus valores y fuimos
respondidos con igual confianza*



SEGUROS
La Unión

Un sólido motivo de confianza

Consulte nuestra página web www.seguros-launion.com o llámenos directamente:

Guayaquil (593-4) 2851500 - 2851600 - **Quito** (593-2) 2549629 - **Ambato** (593-3) 2422292 - 2422293 - **Manta** (593 -5) 2624293

SEGUROS | GENERALES

ENTIDAD	LIQUIDEZ	RENTABILIDAD PARA LOS ACCIONISTAS ROE	RENTABILIDAD DE ACTIVOS ROA	TASA DE GASTOS DE OPERACIÓN	MOROSIDAD CARTERA DE PRIMAS	COBERTURA PRIMAS VENCIDAS	TASA DE SINIESTRALIDAD NETA RETENIDA DEVENGADA	TASA DE UTILIDAD TÉCNICA
TOTAL SISTEMA	113,2%	12,6%	3,2%	24,0%	37,1%	10,8%	45,9%	21,5%
SUCRE	104,0%	15,2%	3,0%	10,7%	43,8%	1,0%	59,2%	24,3%
EQUINOCCIAL	101,5%	18,9%	3,0%	20,9%	18,9%	1,8%	51,3%	28,8%
QBE COLONIAL	90,1%	-2,5%	-0,5%	24,4%	39,0%	10,8%	57,3%	4,6%
ACE	136,4%	29,2%	9,2%	15,7%	21,4%	2,4%	36,3%	74,1%
UNIDOS	163,3%	29,7%	6,0%	14,8%	63,8%	37,9%	57,9%	37,1%
LIBERTY SEGUROS	95,5%	-32,9%	-7,0%	32,6%	43,6%	9,9%	52,0%	-2,8%
AIG METROPOLITANA	175,8%	25,0%	11,7%	20,0%	29,5%	5,7%	34,3%	45,1%
MAPFRE ATLAS	98,1%	11,7%	2,5%	21,9%	35,4%	8,9%	53,8%	13,7%
ECUATORIANO SUIZA	110,3%	20,3%	5,1%	14,5%	35,2%	2,8%	38,8%	46,2%
LATINA SEGUROS	102,2%	26,6%	5,4%	26,9%	36,8%	30,4%	42,7%	15,5%
BOLIVAR	105,7%	-18,2%	-4,2%	40,6%	22,4%	22,6%	36,9%	-15,0%
ORIENTE	79,5%	-54,3%	-8,2%	33,7%	47,8%	11,6%	53,3%	-41,6%
ASEGURADORA DEL SUR	111,2%	1,1%	0,4%	39,3%	26,6%	9,1%	13,8%	22,9%
CONDOR	167,1%	-1,0%	-0,6%	23,5%	61,4%	16,8%	59,6%	7,6%
CONFIANZA	121,1%	76,2%	13,6%	26,0%	73,1%	37,9%	31,6%	115,3%
ROCAFUERTE	104,5%	22,0%	6,7%	13,2%	60,8%	7,2%	38,2%	42,2%
GENERALI	133,3%	27,1%	8,1%	22,5%	11,7%	12,1%	52,3%	23,8%
COOPSEGUROS	77,2%	-18,4%	-3,6%	33,1%	42,1%	8,8%	44,3%	15,8%
HISPANA	103,0%	10,7%	2,3%	30,6%	42,9%	20,3%	19,4%	9,0%
LA UNION	115,2%	8,2%	2,3%	24,1%	1,4%	87,2%	52,3%	55,3%
ALIANZA	102,6%	2,9%	0,6%	30,1%	40,9%	17,8%	43,0%	11,6%
PRODUSEGUROS	298,0%	15,6%	3,7%	18,0%	92,9%	9,8%	72,1%	53,5%
INTEROCEANICA	69,3%	2,4%	0,4%	27,7%	76,6%	3,7%	50,3%	-3,7%
VAZ SEGUROS	185,0%	21,6%	5,3%	30,3%	9,5%	0,9%	51,4%	9,5%
SWEADEN	117,4%	27,7%	6,0%	35,6%	30,3%	13,7%	51,4%	15,6%
CONSTITUCION	69,9%	-25,2%	-5,4%	70,8%	63,7%	20,9%	28,2%	-49,1%
TOPSEG	105,0%	21,3%	10,2%	34,6%	79,2%	21,0%	38,4%	24,9%
COLON	137,1%	36,5%	9,6%	19,5%	97,3%	9,0%	18,0%	260,1%
COFACE S.A.	164,7%	76,8%	22,1%	44,6%	15,0%	3,9%	24,1%	25,5%
BALBOA	104,3%	10,0%	2,0%	26,2%	35,0%	9,9%	43,7%	8,3%

INDICADORES | SEGUROS DE VIDA

ENTIDAD	LIQUIDEZ	RENTABILIDAD PARA LOS ACCIONISTAS ROE	RENTABILIDAD DE ACTIVOS ROA	TASA DE GASTOS DE OPERACIÓN	MOROSIDAD CARTERA DE PRIMAS	COBERTURA PRIMAS VENCIDAS	TASA DE SINIESTRALIDAD NETA RETENIDA DEVENGADA	TASA DE UTILIDAD TÉCNICA
PICHINCHA	136,5%	40,2%	13,9%	33,7%	38,6%	1,2%	33,6%	30,5%
EQUIVIDA	120,5%	3,7%	0,9%	35,7%	58,7%	0,5%	39,6%	16,4%
PAN AMERICAN LIFE	139,2%	-10,4%	-4,2%	24,6%	2,1%	29,4%	74,2%	-3,7%
COLVIDA	106,2%	-1,0%	-0,3%	52,7%	5,7%	0,0%	27,9%	4,1%
BUPA	151,7%	-37,0%	-16,0%	40,3%	9,7%	4,4%	48,6%	-30,1%
BMI	126,6%	36,0%	12,3%	35,5%	30,8%	0,4%	25,8%	17,8%
LATINA VIDA	173,6%	27,0%	12,5%	28,0%	33,7%	20,2%	38,3%	30,5%
LONG LIFE SEGUROS LLS	152,5%	-8,5%	-3,9%	35,7%	98,7%	2,1%	36,6%	-40,0%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador / Ejercicio fiscal a noviembre 2013

Nota: el orden de las empresas se ha realizado solo en base al nivel de activos.



DURANTE 25 AÑOS HEMOS TRABAJADO EN EQUIPO PARA OFRECERTE LAS MEJORES SOLUCIONES TECNOLÓGICAS A TU MEDIDA.

- AQUÍ SOMOS ASÍ -



PROVEEDORES #1 DE TECNOLOGÍA • IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS
• ASESORES DE REDES • CREACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES

Anexo 13

INEC - Estratos



instituto nacional de estadística y censos

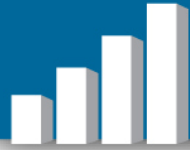
www.inec.gob.ec

www.ecuadorencifras.com

**Encuesta de
Estratificación del Nivel
Socioeconómico
NSE 2011**

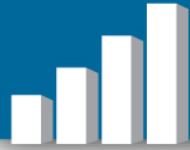
Presentación agregada

DICIEMBRE 2011



Contenido

- 1.) Introducción
- 2.) Ficha técnica
- 3.) Dimensiones del estudio
- 4.) Porcentaje de dimensiones del estudio
- 5.) Importancia de las variables
- 6.) Estratos del Nivel Socioeconómico
- 7.) Nivel Socioeconómico agregado
- 8.) Caracterización por estratos

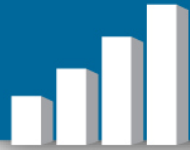


Introducción

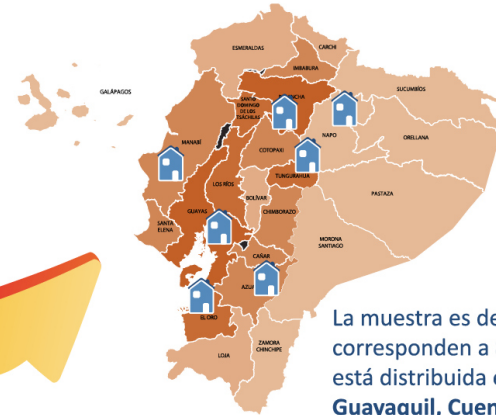
El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó **la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico** a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características

Aplicaciones

- Homologación de herramientas para la estratificación de hogares
- Instrumento para una adecuada segmentación del mercado de consumo identificando variables clasificatorias que permitan caracterizar los niveles socioeconómicos en los hogares
- Insumo para una mejor dispersión en diseño de muestras

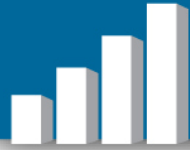


Ficha Técnica



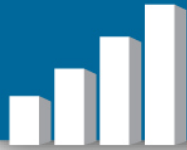
La muestra es de **9.744 viviendas** que corresponden a **812 sectores censales** está distribuida en los dominios **Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato** .

	Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Machala
Viviendas	9.744	2.364	3.372	1.344	1.344	1.320

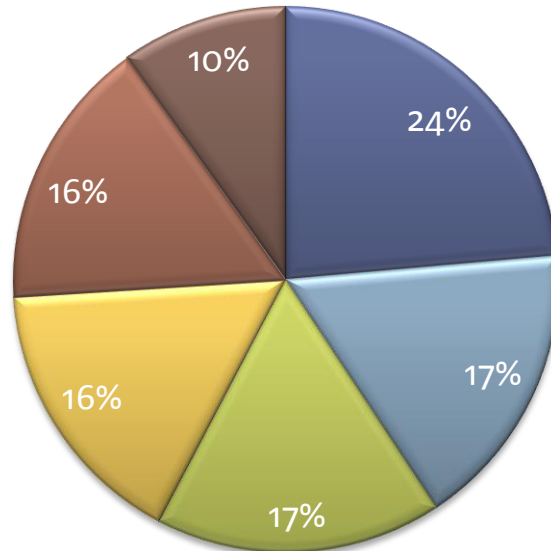


Dimensiones de estudio

El formulario de la encuesta tiene 97 preguntas, para el estudio se utilizaron 25, las mismas que fueron seleccionadas por ser comunes y que caracterizan a los grupos socioeconómicos encontrados para las cinco ciudades de estudio y en cada una de las dimensiones (vivienda, educación, económica, bienes, tecnología, hábitos de consumo).



Porcentaje de las dimensiones de estudio

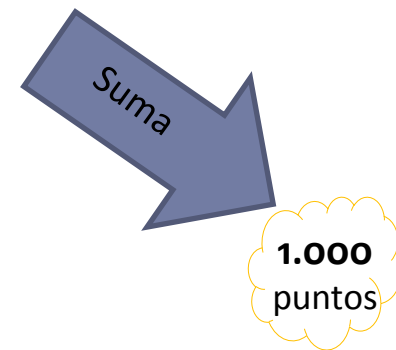
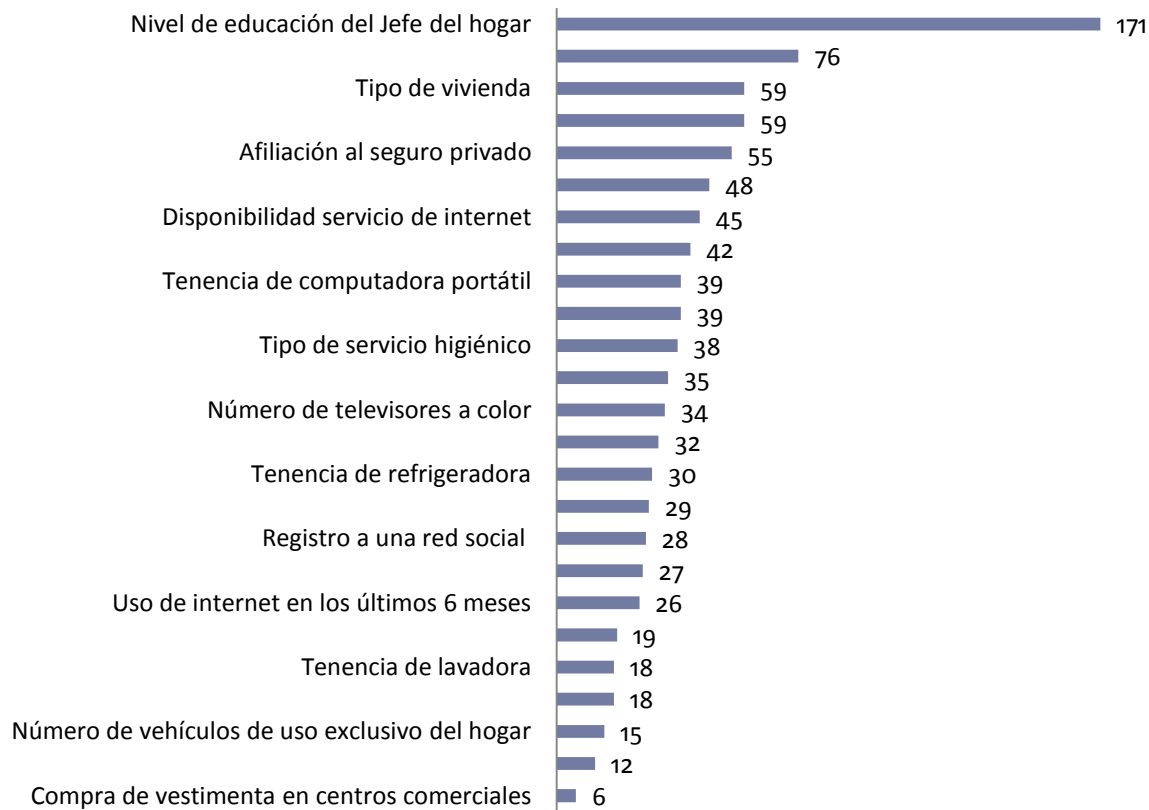


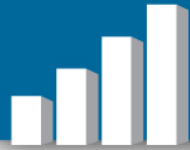
- Dimensión Vivienda
- Dimensión Educación
- Dimensión Económica
- Dimensión Bienes
- Dimensión Tecnología
- Dimensión Hábitos de consumo

1.000 Puntos



Importancia de Variables



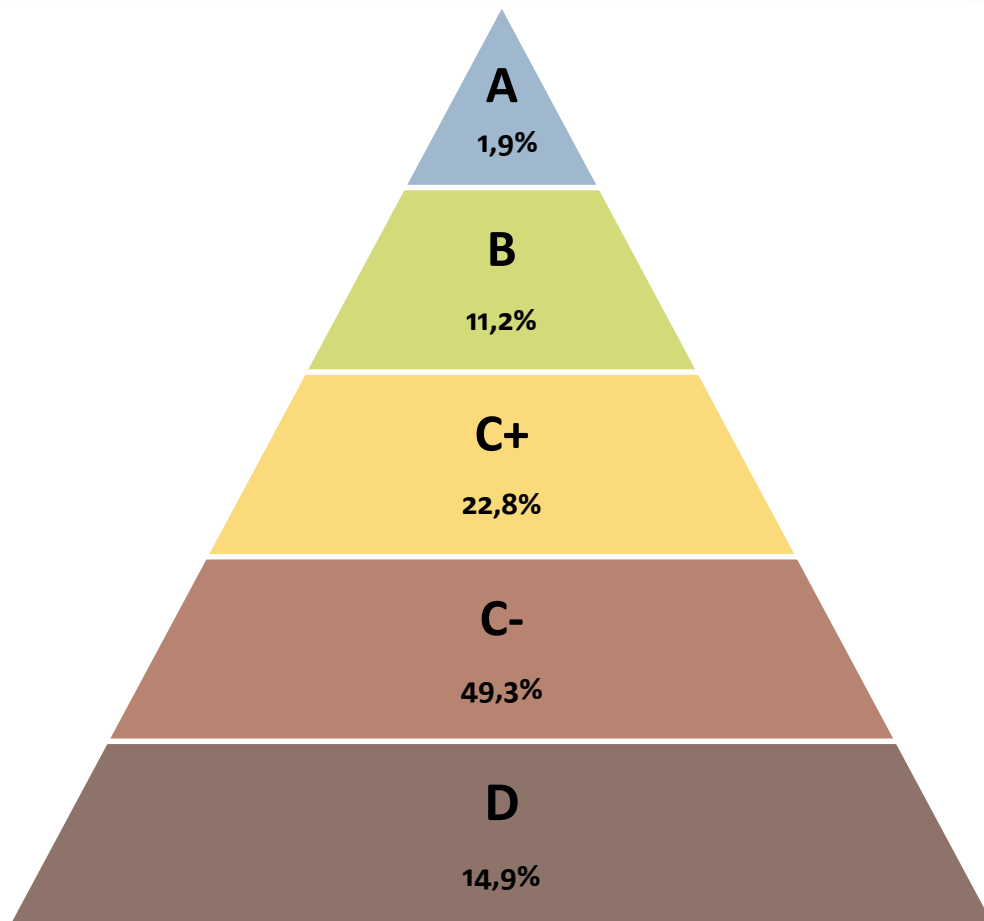


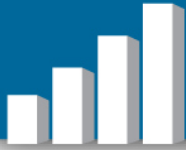
Estratos del Nivel Socioeconómico

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

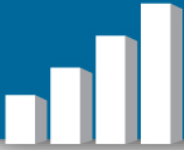


Nivel socioeconómico agregado





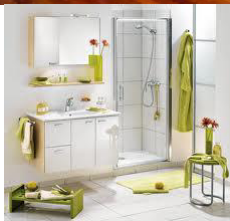
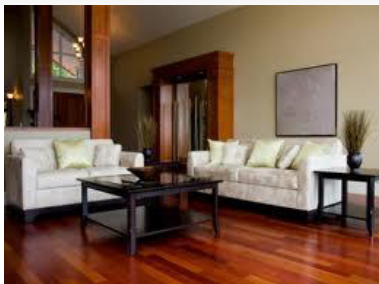
Caracterización por estratos



Nivel A

Nivel A

Vivienda



Bienes



Tecnología



Hábitos de consumo



Posgrado



Economía



Nivel A

En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.



Nivel A

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet .
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



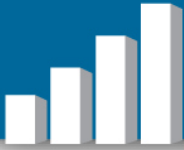
Nivel A

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.



Nivel B

Nivel B .

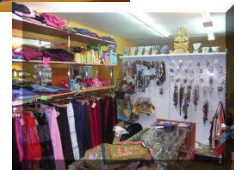
Vivienda



Bienes



Tecnología



Hábitos de consumo



Educación Superior



Economía



Nivel B

B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.



Nivel B

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



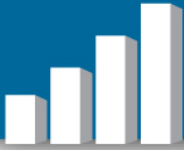
Nivel B

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.



Nivel C+

Nivel C+

Vivienda



Bienes



Tecnología



Educación Secundaria



Economía



Hábitos de consumo



Nivel C+

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinyl o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.



Nivel C+

Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



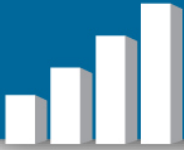
Nivel C+

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.



Nivel C-

Nivel C-

Vivienda



Bienes



Tecnología



Educación Primaria

msn
Hotmail
Hábitos de
consumo



Nivel C-

El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen una televisión a color.



Nivel C-

Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



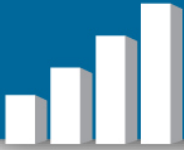
Nivel C-

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

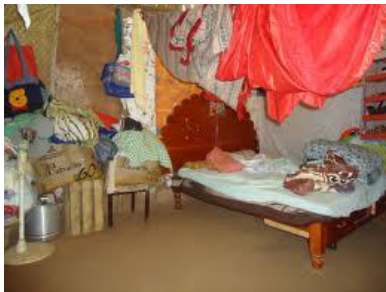


Nivel D



Nivel D .

Vivienda



Bienes



Tecnología



**Educación
Primaria**





Nivel D

El estrado D representa el 14,9% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.
- El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- El 5% de los hogares tiene lavadora.
- El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen un televisor a color.



Nivel D

Tecnología

- En promedio disponen de un celular en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 9% de los hogares utiliza internet.
- El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



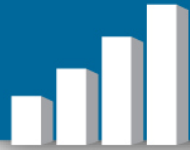
Nivel D

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

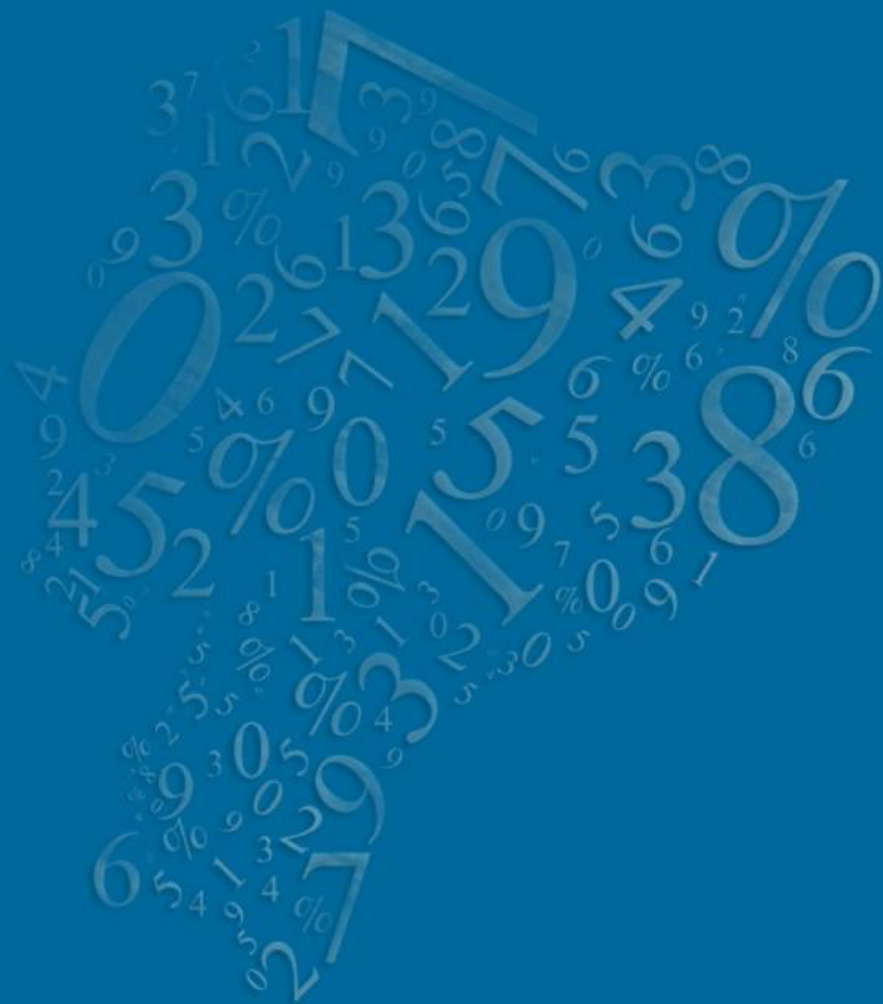


Contenido

Toda la información sobre la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico pueda encontrarla en:

www.inec.gob.ec

inec@inec.gob.ec



www.inec.gob.ec

www.ecuadorencifras.com

inec@inec.gob.ec

Anexo 14
Nota Estancamiento Mercado
Asegurador

GERENTE DE LATINA ASEGURA:

‘El último año se estancó el crecimiento del mercado asegurador ecuatoriano’

A la hora de calificar el desarrollo del mercado asegurador en Ecuador, el gerente general de Latina Seguros, Antonio Arosemena, asegura que pese a que el sector mostró un buen desempeño, gracias al comportamiento de la economía, el último año su crecimiento se estancó; de ahí que proyecta que se mantengan los mismos niveles de Primas alcanzados en el 2013, es decir, alrededor de US\$1,650 millones en Primas Totales.

Agrega que “no existe ningún crecimiento debido al comportamiento agresivo, especialmente de las Compañías Transnacionales, por hacerse de cuota de mercado; esto, ha conllevado que cada vez se oferten tasas más bajas para los distintos tipos de seguros y, como consecuencia, no se refleja un crecimiento nominal en Primas”, acota.



ANTONIO AROSEMENA
Gerente General de Latina Seguros



Aclara que no considera como canibalismo la intensa competencia que se da en el Sector Asegurador, ya que se trata de acciones normales de penetración que hacen las empresas transnacionales y las (empresas) más grandes del mercado para consolidar su cuota de mercado objetivo.

Acción que la desarrollan, en el primer caso, gracias a su fortaleza financiera que les permite bajar los precios a niveles que son sostenidos por su suscripción internacional; o, en el caso de aquellas aseguradoras nacionales grandes, porque también hacen su esfuerzo para mantener su mercado (objetivo), continúa.

Referente a las estadísticas comenta que al cierre de octubre del 2014, el crecimiento de Primas del total del mercado asegurador es apenas el 2%, respecto a las Primas del mismo periodo en el 2013.

El crecimiento global es mínimo, continúa, siendo el segmento de Seguros Generales el de mayor crecimiento con 3.8%, respecto al 2013. Sin embargo, para el 2014, se espera cerrar el año con el mismo nivel de Primas del año pasado o un crecimiento muy insignificante, advierte.

El Mercado Asegurador proyecta generar en primas US\$1,650 millones, en el 2014. En el caso de Latina Seguros se espera llegar a US\$52 millones, incluyendo Latina Vida.

ANTONIO AROSEMENA
Gerente General de Latina Seguros

En síntesis, aún falta mucho para alcanzar una cultura de seguros en nuestro país; las personas siguen considerando al seguro como un gasto superficial, no como una prevención que ayude a disminuir una pérdida económica en el futuro, en caso de que su bien o patrimonio se vea afectado por un siniestro, manifiesta Arosemena.

Dice también que, hoy en día, el seguro más vendido sigue siendo el seguro de vehículo; segmento donde existe mayor preocupación y cultura de riesgo -por decirlo de alguna manera-, que influye para que el público lo contrate. Existen otros segmentos como Seguros de Hogar, Pymes, Accidentes Personales, Vida y Salud que todavía no son muy explotados y que la gente aún se resiste a contratarlos, agrega.

Frente a las liquidaciones forzosas de Aseguradoras que se dieron el año anterior, el Gerente General de Latina Seguros enfatiza que en parte beneficiaron al Sector, en función de que este tipo de liquidaciones son

Prima Neta Emitida

Vida y Generales, en miles de dólares

Aseguradora	Nov. 13	Nov. 14
Equinoccial	134.277,86	152.153,46
QBE Colonial	144.797,26	142.207,68
Sucre	149.683,65	136.869,53
ACE	121.383,84	120.893,54
Pichincha	73.021,91	83.464,45
AIG Metropolitana	66.216,38	74.767,94
Liberty Seguros	71.124,61	73.025,65
Aseguradora del Sur	49.401,02	62.377,20
Unidos	54.493,99	59.663,59
Mapfre Atlas	55.624,96	58.618,83
Equivida	50.373,84	55.253,65
Ecuatoriano Suiza	62.102,55	54.948,94
Roca fuerte	40.392,88	48.880,49
Latina Seguros	41.804,85	45.421,27
Pan American Life	38.932,42	38.797,42
Alianza	24.372,61	35.578,21
Generali	28.452,79	29.318,26
Confianza	27.212,28	29.211,91
Hispana	27.363,92	25.142,64
Oriente	33.359,22	23.607,78
Sweaden	15.490,35	18.352,53
Interoceánica	18.122,75	17.193,35
La Unión	19.154,25	16.313,64
Bupa	11.720,29	15.580,70
Cóndor	11.150,36	14.902,73
BMI	10.648,63	14.297,56
Colvida	12.583,16	12.674,59
Vaz Seguros	10.605,20	12.250,59
Topseg	8.116,86	6.203,44
Balboa	6.184,64	5.608,84
Long Life Seguros LLS	1.665,79	5.282,42
Constitución	3.837,33	5.070,53
Coface S.A.	3.838,57	3.968,75
Latina Vida	2.298,32	2.871,62
Colón	3.732,67	2.764,90
Total Sistema	1.433.542,02	1.503.538,64

Nota: Ordenadas a noviembre del 2014

Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaboración: El Financiero Digital

planeadas por el Ente Controlador, lo cual garantiza a los Asegurados sus derechos. En cuanto a las demás Compañías del mercado, en cambio otorgan espacios para ampliar su influencia de suscripción, afirma.

'Al reaseguro se transfiere riesgos aleatorios'

Respecto al nuevo proyecto de ley que busca evi-



Prima Neta Retenida

Vida y Generales, en miles de dólares

Aseguradora	Nov. 13	Nov. 14
QBE Colonial	110.296,86	82.861,74
Pichincha	63.370,00	76.537,40
Liberty Seguros	60.849,85	68.459,65
Equinoccial	46.350,22	58.563,54
ACE	50.298,36	51.975,73
Equivida	47.083,24	51.165,80
AIG Metropolitana	40.462,97	45.726,54
Latina Seguros	27.430,69	30.275,03
Pan American Life	28.972,67	30.041,22
Mapfre Atlas	25.109,90	28.916,99
Aseguradora del Sur	20.000,73	22.156,16
Unidos	16.869,52	20.228,02
Sucre	28.365,90	19.850,88
Generali	14.617,17	15.028,45
Ecuatoriano Suiza	9.800,32	12.138,35
Colvida	10.598,69	10.790,20
BMI	7.757,30	10.611,22
Rocafuerte	10.622,36	10.523,59
Oriente	11.898,64	9.069,91
Alianza	6.471,08	8.610,93
Bupa	5.071,29	8.492,55
Vaz Seguros	8.395,26	8.303,80
Hispana	7.102,75	8.049,20
Sweaden	5.621,66	7.235,45
Interoceánica	5.316,94	6.779,54
Cóndor	4.621,69	4.705,10
Confianza	3.656,85	3.899,80
Constitución	3.295,55	3.486,98
Balboa	2.731,04	2.979,55
Coface S.A.	3.838,57	2.663,83
Latina Vida	2.023,26	2.283,97
Topseg	3.223,21	2.020,67
La Unión	1.489,98	1.447,76
Long Life Seguros LLS	493,50	779,30
Colón	383,52	280,27
Total Sistema	694.491,58	726.939,14

Nota: Ordenadas a noviembre del 2014

Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaboración: El Financiero Digital

tar la salida de divisas al extranjero, que se produce por los reaseguros, Antonio Arosemena manifiesta que, a efectos de inferir al respecto, es necesario puntualizar que desde el punto de vista macroeconómico, racionalizar la salida de divisas es necesario y prudente en economías como la ecuatoriana, que tiene como medio de circulación una divisa externa.

Así, en el caso de bienes importados, estos pueden restringirse en la medida que pueden ser

sustituídos por bienes locales o por bienes intermedio, donde se agreguen insumos locales y mano de obra; no obstante, para el caso del reaseguro, lo que se transfiere o ceden son riesgos aleatorios que no pueden ser “soportados o cubiertos” por las Aseguradoras, agrega.

Lo anterior, debido a que el riesgo puede tener un evento de severidad y/o catastrófico y/o a fenómenos de la naturaleza que tiene alta frecuencia, lo cual

Reservas Técnicas

Vida y Generales, en miles de dólares

Aseguradora	Nov. 13	Nov. 14
Sucre	51.217,13	86.311,93
QBE Colonial	63.386,78	66.732,19
Equinoccial	51.832,85	51.390,81
Liberty Seguros	35.549,86	43.189,37
Pichincha	21.516,83	36.016,50
ACE	29.202,37	31.141,67
Mapfre Atlas	29.609,47	27.380,70
Equivida	23.082,45	25.501,43
Latina Seguros	18.365,44	22.718,29
La Unión	11.872,23	21.070,73
AIG Metropolitana	13.463,73	15.677,30
Unidos	11.260,91	15.200,38
Rocafuerte	14.748,19	13.097,01
Confianza	9.637,50	12.739,14
Aseguradora del Sur	10.732,05	11.815,29
Ecuatoriano Suiza	10.995,45	11.460,17
Alianza	8.977,27	9.884,78
Generali	8.408,93	9.702,63
Pan American Life	9.896,59	9.071,73
Oriente	11.824,09	7.928,18
Cóndor	7.918,23	7.350,12
Hispana	5.690,34	6.194,40
Vaz Seguros	5.883,03	6.187,02
Bupa	3.264,76	5.649,40
Sweaden	5.242,44	5.420,83
Colvida	3.904,23	4.300,94
BMI	2.791,99	4.198,25
Constitución	4.110,28	4.030,31
Colón	2.260,08	3.769,84
Interoceánica	5.780,24	3.403,93
Coface S.A.	2.661,38	1.764,93
Balboa	1.328,07	1.520,38
Latina Vida	978,03	1.197,68
Topseg	1.012,60	513,99
Long Life Seguros LLS	314,38	121,68
Total Sistema	498.720,23	583.653,93

Nota: Ordenadas a noviembre del 2014

Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaboración: El Financiero Digital



obliga a transferir el riesgo y por tanto comprometer el Patrimonio de los Reaseguradores Internacionales, explica.

Entonces, ¿las 37 aseguradoras existentes en el mercado no asumen riesgos mayores? Antes que nada es importante definir “riesgos mayores”, responde el Gerente General de Latina, ya que como se señaló anteriormente, por prudencia y capacidad patrimonial, las Aseguradoras deben retener conforme su capacidad técnicamente establecida. El mercado

Siniestros Pagados

Vida y Generales, en miles de dólares

Aseguradora	Nov. 13	Nov. 14
Equinoccial	59.232,64	68.293,13
QBE Colonial	74.607,23	63.342,89
Sucre	35.549,78	53.382,33
ACE	37.884,95	39.115,07
Liberty Seguros	34.850,66	36.721,51
Aseguradora del Sur	25.249,43	34.209,78
Mapfre Atlas	21.395,55	33.036,80
Unidos	29.187,98	28.794,68
Pichincha	24.677,88	27.767,59
AIG Metropolitana	21.435,91	24.971,37
Pan American Life	19.188,70	24.003,07
Latina Seguros	21.365,42	23.342,16
Ecuadoriano Suiza	14.910,96	21.769,29
Equivida	18.685,28	17.627,18
Oriente	16.696,57	16.364,64
Alianza	14.274,55	15.644,27
Generali	13.086,32	13.567,72
Hispana	10.988,37	12.492,08
Cóndor	5.541,15	11.097,12
Sweaden	8.026,34	9.616,03
Interoceánica	5.781,44	7.951,84
Vaz Seguros	5.276,53	7.438,85
Confianza	20.452,47	7.204,32
La Unión	7.720,15	5.632,01
Rocafuerte	5.202,23	5.419,52
Bupa	5.081,80	5.167,92
BMI	3.817,20	5.027,37
Colvida	3.372,41	3.691,60
Balboa	3.362,83	3.061,53
Topseg	3.439,24	2.167,36
Constitución	2.609,66	2.059,20
Latina Vida	1.015,40	1.164,07
Long Life Seguros LLS	880,96	1.023,31
Colón	1.846,68	991,99
Coface S.A.	3.070,84	955,53
Total Sistema	579.765,49	634.115,14

Nota: Ordenadas a noviembre del 2014

Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaboración: El Financiero Digital

Siniestros Netos

Vida y Generales, en miles de dólares

Aseguradora	Nov. 13	Nov. 14
QBE Colonial	54.559,00	38.140,86
Liberty Seguros	24.117,56	29.862,11
Equinoccial	22.059,66	26.705,94
Pichincha	19.109,45	22.880,17
Pan American Life	17.826,51	21.077,84
ACE	18.110,41	18.940,38
AIG Metropolitana	13.352,29	16.605,36
Mapfre Atlas	12.338,06	16.184,89
Equivida	15.872,66	16.164,38
Sucre	18.317,32	8.456,82
Unidos	8.737,09	8.438,06
Aseguradora del Sur	2.395,86	8.065,44
Latina Seguros	10.187,24	7.984,74
Generali	7.134,93	7.378,58
Oriente	5.647,24	5.393,06
Vaz Seguros	2.992,05	5.237,31
Hispana	1.305,71	3.790,36
Ecuadoriano Suiza	3.166,13	3.448,13
Alianza	2.424,75	3.432,23
Rocafuerte	3.498,94	2.861,45
Sweaden	2.648,15	2.796,48
Interoceánica	2.236,00	2.727,45
Bupa	871,57	2.697,29
Colvida	2.547,41	2.636,51
BMI	1.715,45	1.995,31
Cóndor	2.597,24	1.917,81
Latina Vida	799,58	1.013,90
Constitución	1.083,87	780,34
La Unión	668,03	508,46
Balboa	1.133,91	499,25
Long Life Seguros LLS	384,21	366,01
Topseg	1.162,73	329,47
Confianza	1.251,91	202,32
Colón	101,38	36,11
Coface S.A.	1.793,95	-9,57
Total Sistema	284.148,25	289.545,24

Nota: Ordenadas a noviembre del 2014

Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaboración: El Financiero Digital

retiene aproximadamente casi el 50% de las primas suscritas y Latina está por esa media, aclara.

Otra inquietud que surgió respecto al proyecto de ley, fue: ¿cobrar mayor impuesto a las reaseguradoras conllevaría a que el reaseguro se vuelva más caro y, por ende, afecte el costo final del Seguro? Arosemena contestó que la pregunta conlleva ya una respuesta, ya que la composición de una tasa técnica es el costo del siniestro, más costo de adquisición, más gastos administrativos y utilidad esperada. Al agregarse un nuevo coste, la formula se ajusta



‘Latina, séptima con mejor Resultado Técnico’

Latina Seguros, conforme últimas valoraciones del tamaño, es una Compañía mediana que ocupa uno de los primeros lugares por desempeño; esto, se manifestó en una revista muy importante ecuatoriana que ubicó a Latina en el puesto 45 de buen gobierno corporativo y Ira del sector, revela el gerente general de Latina Seguros, Antonio Arosemena.

Agrega que, en cuanto a un estudio de Merco, Latina Seguros es la séptima compañía con mejor Resultado Técnico y la cuarta con mejor Utilidad Técnica; resultado que responde a la gestión, esfuerzo y compromiso de quienes laboran y hacen Latina Seguros; sin dejar atrás, la responsabilidad y medida en el manejo del negocio que son elementos fundamentales para el trabajo diario y la consecución de los objetivos propuesto en la compañía, continúa.

En cuanto a su participación, dentro del mercado ecuatoriano, revela que Latina Seguros y Latina Vida tienen una participación del 3.3% del total de mercado ecuatoriano; indicador que prácticamente se ha mantenido en los 3 últimos años, concluye.



ANTONIO AROSEMENA
Gerente General de Latina Seguros

automáticamente, explica.

Refiere también que los Aumentos de Capital eran necesarios en el Sector y que para el caso de Latina Seguros no había problemas, ya que patrimonialmente tenía este valor en sus Reservas y Utilidades no Distribuidas.



Anexo 15

Ciclopaseo, estadísticas antiguas

Áreas Temáticas: Movilidad alternativa y recreativa

País: Ecuador

Región: Provincia de Pichincha

Municipio: Distrito Metropolitano de Quito

Área de actuación: Quito

Año de Inicio: Abril 2003

Año de Fin: No se contempla

Organismo Responsable: Fundación Ciclópolis

Inversión: -

Más Información: Página web: www.ciclopolis.ec

Otros medios de difusión: Facebook y Wordpress

EQUIPO DE PROYECTO: -

Persona Contacto:

Verónica Terán, Coordinadora de Comunicación

Fundación Ciclópolis

comunicacion@ciclopolis.ec

CONGRESO INTERNACIONAL

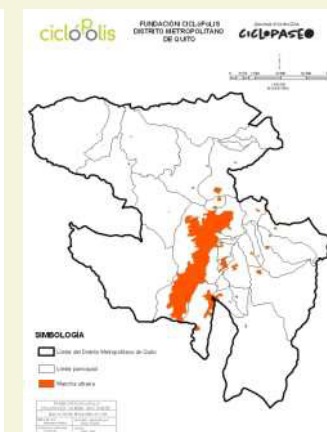
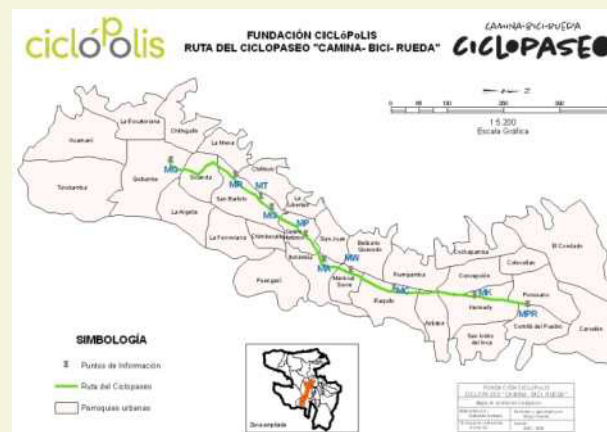
La ciudad viva como URBS

QUITO 8, 9 y 10 de Julio de 2009

Ciclopaseo de Quito "Camina-Bici-Rueda"

Quito, Ecuador

0382



Es la actividad recreativa no motorizada (ciclismo, caminata, trote) que se realiza a lo largo de una ruta de 30 Km, cada quince días. Incluye el uso exclusivo de ciertas calles y avenidas principales de la ciudad (Panamericana Norte, Av. Amazonas, Guayaquil, Venezuela, Av. 5 de Junio, Av. Tnte. Hugo Ortiz, Quitumbe, entre otras).

El personal operativo del Ciclopaseo junto con la Policía Nacional y Policía Metropolitana garantiza el cierre de calles y control del tránsito a los automotores para la seguridad de los paseantes a lo largo de la ruta.

Esta actividad conecta sitios de gran afluencia popular entre el norte y sur de la ciudad (Kennedy, Labrador, Parque La Carolina, Parque Alameda, Parque El Ejido, el Centro Histórico, Tribuna del Sur, Parque Río Grande y Quitumbe, entre otros). Actualmente convoca a un promedio de 40.000 participantes por vez.

El 3 de mayo celebramos 6 años desde que empezamos el primer Ciclopaseo y desde este momento se iniciaron los Ciclopaseos semanales.

El Ciclopaseo cuenta con 12 puntos de servicio de información y mecánica por parte de Ciclópolis, además de agua gratuita donada por la Empresa de Agua Potable repartidos por toda la ruta.

Para el desarrollo de esta actividad masiva semanal se realiza el desplazamiento de 70 personas cada domingo, mismos que son jóvenes universitarios que realizan los diferentes trabajos necesarios para la realización del Ciclopaseo:

Coordinador Logístico: Se encarga de dirigir el trabajo logístico en el Ciclopaseo y de proveer de materiales al personal y en cada uno de los puntos de información.

Coordinador Operativo: Establece los respectivos canales de comunicación con la Policía Nacional, Cruz Roja, organismos de socorro y seguridad ciudadana, para organizar y ejecutar la actividad.

La ciudad viva como URBS

QUITO 8, 9 y 10 de Julio de 2009

Coordinador de Grupo: Persona encargada de recopilar la información que se genera en Ciclópolis y comunicarla a todos los trabajadores del Ciclopaseo para que ellos, a su vez, la retransmitan y promuevan a los usuarios y público en general. Selecciona y evalúa al personal.

Auxiliares Logísticos: Son personas que se ubican uno en cada mitad de la ruta del Ciclopaseo (Alfa 1 en la mitad centro-sur y Alfa 2 en la mitad centro-norte) para resolver problemas de tipo operativo y logístico.

Coordinadores de Ruta: Son ciclistas ubicados en las tres zonas diferenciadas del Ciclopaseo (Bravo 1 en zona sur, Bravo 2 en zona centro y Bravo 3 en zona norte). Su trabajo es organizar y regular zonalmente el desarrollo del Ciclopaseo a lo largo de las vías habilitadas con el apoyo de los guardavías.

Guardavías: Son ciclistas ubicados en tramos específicos de las tres zonas diferenciadas del Ciclopaseo (Sur-Centro-Norte). Su disposición estratégica tiene como fin de organizar y regular, en los tramos asignados, el desarrollo normal del Ciclopaseo a lo largo de las vías habilitadas para la actividad.

Promotores: Son las personas ubicadas en los puntos habilitados a lo largo de la ruta del Ciclopaseo que se encargan de entablar una comunicación directa con la gente que concurre al Ciclopaseo con la finalidad de que toda la información que se genera en Ciclópolis (actividades, paseos, programación, campañas, etc.) sea promocionada y llegue de forma clara y eficiente a los usuarios.

Mecánicos: Son las personas que se encargan de atender todo tipo de arreglo emergente que demande un máximo de 15 minutos de trabajo y permita al usuario continuar su trayectoria al destino que fuere.

El trabajo del personal inicia a las 07:00 en la Fundación con la organización del material que se debe llevar a cada uno de los 12 puntos de información (mesas, sillas, carpas, mecánica, material de difusión, vallas, conos, cinta), el personal del Ciclopaseo se dirige a los puntos previamente establecidos e inicia el trabajo de cerrar las vías, armar las carpas.

Además del personal de Ciclópolis también contamos con la ayuda y el apoyo de la Policía Nacional y Metropolitana, Cruz Roja de Pichincha y Emap.

Para difundir la información sobre el Ciclopaseo nuestros principales medios de difusión son:

- Boletín electrónico, lo distribuimos a nuestra base de datos una vez a la semana.
- Página web, facebook y wordpress; estos tres medios de información funcionan mancomunadamente para que las personas puedan revisar que es lo nuevo que estamos preparando.
- Medios de comunicación; tenemos una presencia constante en prensa, radio y televisión.



Contexto Geográfico:

Quito se encuentra ubicado a 2.800m.s.n.m se divide políticamente en parroquias urbanas y rurales, el Ciclopaseo de Quito se realiza dentro del área urbana del Distrito Metropolitano de la capital cruzando la ciudad de norte a sur en una distancia de 30km, siendo su punto más alto el Parque del Recuerdo (extremo norte).

Una de las ventajas de los Ciclopaseos dominicales es que se utilizan las principales avenidas para la movilización de los ciclistas y paseantes.

Contexto Histórico:

Aproximadamente hace 13 años un grupo de jóvenes idealistas por la movilidad alternativa decidieron organizarse para la realización de cicletadas hacia el Centro Histórico, una de sus actividades fue parar las bicis en las calles de la ciudad como una forma de llamar la atención del gobierno local para que se tome en cuenta a la bicicleta como un transporte alternativo, estas iniciativas se realizaban una vez al mes durante aproximadamente cuatro años.

Al finalizar esta etapa activista se conforma Biciacción como una organización sin fines de lucro con la idea de que la ciudadanía y las autoridades tomen en serio el uso de la bici.

En esta transición el alcalde Paco Moncayo fue quién pensó y apoyó la idea de la creación de los Ciclopaseos, donde se iniciaron una vez al mes, para luego hacerse cada quince días, periodicidad que duró cuatro años y en la actualidad gracias al Alcalde encargado Andrés Vallejo los Ciclopaseos se realizan una vez a la semana.

Hace dos años se conforma la Fundación Ciclópolis, actual encargada de los Ciclopaseos, quién mediante una amplia relación con instituciones públicas y privadas continua existiendo esta actividad dominical.

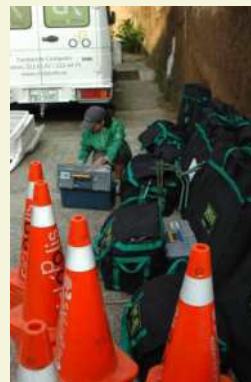
Contexto social:

Socialmente la ciudad se caracteriza por tener una población de un nivel social medio y siendo Quito la capital hay un gran número de migrantes de otras provincias del país, esto genera que la mayor parte de la población como medio de ingreso económico tenga negocios en las principales avenidas y calles de la ciudad, justo por donde circula el Ciclopaseo, para un gran número de personas del sector el Ciclopaseo ha generado ingresos económicos (tiendas de bici, talleres, almacenes, ventas de jugos y alimentos nutritivos), además se da espacio a que jóvenes sean quienes trabajan en la organización y difusión de las actividades. Ciclópolis da trabajo a 70 personas quienes domingo a domingo realizan la logística, difusión y control a lo largo de los 30km.

Culturalmente dentro del Ciclopaseo se realizan campañas y actividades con otras empresas, fundaciones y ONG del país

La ciudad viva como URBS

QUITO 8, 9 y 10 de Julio de 2009



Evolucion SituacionActual:

Los Ciclopaseos fueron solo el inicio para que las personas usen la bicicleta, además de esta iniciativa nosotros tenemos otros proyectos donde las personas salen en bici a sus lugares de trabajo, conocen comunidades o hemos ensañado a manejar bici a mujeres de la ciudad.

Dado a la iniciativa que tuvieron un grupo de jóvenes para realizar los Ciclopaseos, luego en la ciudad se vio la necesidad de que el Gobierno Local cree Ciclovías, que sirven para que la ciudadanía no solo piense que la bici es una forma de diversión o para realizar deporte, si no que es un medio alternativo de transporte el cual da la opción a las personas que lo utilizan de desplazarse de una manera segura y ecológica por la ciudad. Hasta el momento las Ciclovías existentes son: Ciclo Q (va desde el Parque La Alameda hasta llegar a la Isla Tortuga), Ciclouniversitaria (une la Universidad Central con las Universidades Politécnica, Salesiana y Católica), Ciclovías en el Sur (Parques Lineales, el Parque de las Cuadras, entre otras), además de contar con Ciclovías en el Itchimbiá.

entre las últimas intervenciones hemos tenido al Programa del Muchacho Trabajador, Red NNACE, CONAMU, entre otros.

Diagnóstico:

En el primer Ciclopaseo, llamado Vamos al Centro en Bici, que se realizó en abril del 2003 salieron a las calles de la ciudad aproximadamente 4.000 personas en la actualidad salen alrededor de 50.000 personas domingo a domingo.

El número de kilómetros también fue aumentando de forma paulatina los primero Ciclopaseos se realizaban aprovechando la peatonización que organiza la Alcaldía Metropolitana, hasta llegar a tener 30km.

Dado este aumento tanto de las personas como de la distancia podemos darnos cuenta que el Ciclopaseo es la actividad no motorizada más grande del país, esto a pesar de haber pasado por momentos complicados donde ciertas autoridades o medios de comunicación se han puesto en contra, pero la ciudadanía está siempre dispuesta en apoyar esta iniciativa.

Objetivos:

- Llevar a Quito hacia una movilidad sustentable.
- Promover a la bicicleta como un medio de transporte alternativo, rompiendo el esquema de que en Quito no se puede andar en bicicleta.
- Incluir a la ciudadanía directamente en procesos de cambio de forma de vida.

Evaluación:

Resultados, (experiencias en cifras)

Se ha realizado una aproximación visual en la que se tiene un promedio de 50.000 ciclistas y paseantes cada domingo. En este último periodo hemos realizado encuestas con una muestra 500 personas por Ciclopaseo, en la que demostramos la distancia que se requiere, cuales son los puntos de partida y llegada, su apreciación del Ciclopaseo, a que zonas se puede ampliar las rutas, entre otras.

Objetivos cumplidos

Hasta el momento se han logrado cumplir los objetivos que nos hemos planteado, obviamente nuestra idea es que cada vez más personas usen la bicicleta como medio de transporte alternativo. Además más allá de haber cumplido los objetivos hemos logrado que las familias salgan juntas a disfrutar de esta actividad y que la ciudad se conozca desde otra perspectiva. Pero desde los inicios del Ciclopaseo no solo se ha generado que más gente salga los domingos en sus bicis, sino también que la utilicen diariamente.

La ciudad viva como URBS

QUITO 8, 9 y 10 de Julio de 2009



Lo que piensa la gente con respecto a la decisión de hacer el Ciclopaseo todos los domingos:

1. Ciclopolis, mil felicitaciones, este logro refleja su trabajo y constancia y que rico que cada 8 días puedan tener ese espacio tan espectacular.... Adelante... (Fernanda Murcia)
2. Reciban un saludo muy cordial, y felicitaciones por este logro muy importante para el deporte, la salud y el bienestar de la familia ecuatoriana. (Rodrigo Guerra)
3. Felicito de manera inmensa a esta gestión lograda por Ciclópolis, el conseguir que el Ciclopaseo sea durante todos los domingos, además de llevar a cabo los hermosos eventos de cada salida a las ciclorutas. (Luís Zapata)
4. Que buena noticia (Henry)
5. Felicitaciones y gracias por tan linda noticia... (Marco)
6. Felicitaciones mis queridos amigos por el logro en beneficio de los que amamos el ciclismo. Esa es una forma concreta positiva y admirable de hacer país, sigamos adelante. (Leonardo Parrini)
7. Felicitaciones! El domingo salimos con mi familia en bicicletas pero en nuestro barrio, en la ciudadela Los Shyris, esto es en el Kartodromo en la Parroquia San Antonio de Pichincha. (Mitad del Mundo). Me daba ganas de ir a Quito pero decidimos que nos vamos a apropiarnos de las calles de nuestra parroquia. (Guillermo Valencia)
8. Muchas felicidades, amigos de Quito. Me alegro por su éxito y la nueva frecuencia semanal. Tienen una Ciclovía recreativa (Ciclopaseo) realmente hermosa. (Gonzalo Stierling Aguayo)
9. Felicitaciones amigos es una meta mas a favor de la vida, de la salud, del buen vivir adelante con los éxitos. (Jaime)
10. Desde México Distrito Federal, los felicitamos por este gran logro en Quito. (Yolanda Alonso)
11. Felicitaciones a todos los amigos que conforman Ciclópolis por el logro conseguido es grato conocer que todos los domingos podremos disfrutar de la bici sanamente, por las avenidas de Quito sin contaminar, gracias amigos por entregarnos estos lindos Ciclopaseos todos los domingos, suerte y sigan adelante con sus propuestas, y proyectos que son súper buenos, saben que cuentan con mi apoyo. (Antonio Serrano)
12. Felicitaciones señores de Ciclopaseo por el logro alcanzado, es por el bienestar de todos los amantes a los deportes, especialmente de la bicicleta y también por hacer conciencia por el bien de nuestro planeta y disminuir la contaminación de los automotores por lo menos por 6 horas durante 1 día a la semana,

sigan adelante con sus ideales. (Luís Morán)

13. Estimados amigos de Ciclópolis felicitaciones por este triunfo, cuentan con el apoyo de nuestra Asociación Cooperativa Solidaridad, sigan adelante. (Fabián Melo).

14. Felicitaciones. Yo tengo 61 años y estoy en el ciclo paseo desde su inicio, es increíble mi recuperación, y tengo ganas de vivir muchos años más, eso lo he conseguido con el deporte, muchas gracias a los organizadores. (José Hidalgo)

15. Me siento feliz de que se realicen los ciclo paseos todas las semanas, reciban mis felicitaciones por este logro tan importante para el medio ambiente, la salud y bienestar de la gente que vivimos en Quito, y espero que se apoye a otras ciudades como Ibarra, para difundir esta práctica deportiva. (Silvia García)

16. Chicos les felicito sigan así con el Ciclopaseo ojala así empecemos hacer deporte todas las semanas. (Belén)

17. Parece que Félix Narváez vive en otro planeta y los abuseros también, así que" si los perros ladran es señal que cicliteamos" o nooooooooooooo. Fuerza y aguante. (Paul)

18. Para seguir con este malestar que provoca ver como el medio si toman posiciones y como los periodistas no son imparciales retornamos los comentarios del presentador de noticias Félix Narváez de Ecuavisa. Recordemos que Ecuavisa es uno de los medios más imparciales desde mi punto de vista y hace algunas semanas se despidieron del Presentador Carlos Vera por su poca imparcialidad en una entrevista política con el alcalde Jaime Nebot por las elecciones. Ojala tomen medidas si escuchan el reclamo de los televidentes hay que recordar que la contaminación es un problema que atenta contra nuestra salud que ya hay muchos carros en Quito y que todo medico recomienda caminar por lo menos treinta minutos al día para tener una buena salud. Estos señores que se quejan del Ciclopaseo ojala gocen de buena salud y sepan que es más cara la consulta al médico y que dejemos de ser cómodos. (Fabián Salvador)

19. Solo les escribo para darles el apoyo al Ciclopaseo semanal, pese a que tengo mi vehículo creo que al igual que yo muchas personas que tienen vehículo son responsables y respetuosos del peatón porque también lo fuimos, yo que he tenido la oportunidad de estar en Israel les comento que en el shabat que es el fin de semana no hay autos y medio de transporte público, y la gente no se complica, todo es cuestión de organización y de tomar la vida con buenos ojos, eso es lo malo de nuestro pueblo que cualquier cambio que nos quieren dar ya nos enojamos y somos muy resistentes, así que chicos que

conforman el Ciclopaseo sepan que si cuentan con la aceptación de muchos que andamos en vehículo, sigan a delante y disfruten como siempre y si es posible más este fin de semana de su logro. (Marina)

20. Hoy en la mañana oí en ecuavisa, que ese Félix Narváez, estaba entrevistándole al mayor zapata y estaban en contra del Ciclopaseo semanal... Literal lo que dijo fue: "Solo hace falta sentido común para cerrar la ciudad, para que pasen 200 o 300 bicicletas, porque no se van al Metropolitano y otros parques que están botados". Así que Tenemos que salir... Leer más todos en ciclo y darle más fuerza al Ciclopaseo, ya que en su "gran sentido común" no entiende que el ciclo paseo es una manera de darle un respiro a Quito de los vehículos, ruido, tráfico y cosas que no agobian de Lunes a Sábado! Así que apoyo completo al CICLOPASEO SEMANAL! (Óscar Mejía)

21. Envié una carta a ecuavisa con mucha indignación sobre los comentarios y sobretodo con el veredicto del Sr. Narváez. El es un periodista debe investigar y no dar conclusiones. Por favor Ciclópolis invite a este periodista con cámara para que constate el gran beneficio de este evento para la ciudad. Que los automotores cedan un poco del espacio mal ganado en esta ciudad!!!!!!!!!!!! sal al Ciclopaseo todos los domingos!!!!!!!!!!!! (Pablo de la Torre)

22. Es una ridiculez, no complica la vida de nadie y es beneficioso para todos los que participan en el Ciclopaseo semanal. Aparte el punto del Ciclopaseo también es conectar a toda la ciudad de extremo a extremo haciendo un paseo chévere y sano. La verdad me sorprende como hay gente que puede ser tan gil! (Gustavo Baquero)

CIUDAD

A4



CUMPLEAÑOS. Este domingo habrá sorpresas durante el recorrido.

Ciclopaseo será todas las semanas

El Cabildo aprobó la realización semanal. Además, la iniciativa cumple su sexto aniversario.

El Municipio aprobó el pedido de la organización Ciclópolis para realizar el ciclopaseo una vez por semana en la actualidad es cada 15 días, lo que se convertirá en una realidad el domingo 10 de mayo.

Además, este fin de semana se festejará el sexto aniversario de esta iniciativa, por lo que la jornada, la cual comienza el domingo a las 09:00 y concluye a las 18:00, estará llena de actividades a lo largo de la ruta.

Entregaremos 10 mil hojas volantes en los 10 puntos de información que hay, para que la gente sepa sobre las actividades previstas", informó Diego Puente, director de Ciclópolis.

Según Puente, el ciclopaseo ha ayudado a unir a las familias

Lo que habrá el domingo

Actividades de aniversario

- Transporte a partir de las 08:00 desde el Parque de los Recuerdos, a las 09:00, y continuará en el parque de los Recuerdos, a las 10:00, donde habrá una presentación.
- Asesoría de tránsito gratuita, iniciará a las 10:00 en El Latorre.
- Ciudad de los recuerdos, Antigua a las 10:00 en El Latorre.
- Educación y promoción: "Bici por el arte" iniciará a las 10:30 en la calle Jorge Vivero.
- Casaca y volantes de la ciclovía: Distribución a las 10:00 en el Parque de los Recuerdos.
- Carrera del Sur a las 10:00. Los participantes saldrán de la Plaza de la Independencia.
- Bici por el arte: Distribución de 1000 en el Parque Lasso, Río Guano.

tersecciones limpias para que el resto de gente pueda circular", comentó Ruiz.

Diano La Hora



Aniversario de los ciclistas

El ciclopaseo de Quito, denominado Camina - bici - rueda, cumple su sexto aniversario el domingo 3 de mayo. Esta iniciativa surgió como una forma de promover el transporte alternativo en la ciudad.

Durante el trayecto habrá actividades como: clases de manejo de bicicletas, exhibición de acrobacias en el aire, presentaciones de artistas y de videos que hablan sobre este tipo de movilidad.

SUJETOS

Ciclo paseo contra una enfermedad

A las 10:00, la Cruz del Papa, y a las 11:30, en la Jorge Washington y Amazonas, se realizará un ciclopaseo como parte del Día Mundial del Asma.

Los participantes estarán precedidos por Fausto Endara, campeón Mundial de Bici-cros. La marcha se denomina "Hoy respiro a full". El asma (bronquial) afecta entre el 12 y el 16 por ciento de la población infantil del Ecuador. Los adultos con este problema son entre el 24 y 34 por ciento. Estudios de la Sociedad Ecuatoriana de Neurología



SALUD. Los recorridos en bicicleta ayudan al bienestar del organismo.

señalan que un 50 por ciento de ellos no tienen control. Cuando no se controla la enfermedad ocasiona severas limitaciones a quien la sufre. Provoca significativas pérdidas: productividad laboral, jornadas escolares, al tiempo que representa un alto costo del presupuesto de salud en los diferentes países.

El objetivo de la marcha de hoy es unir voces y esfuerzos para informar a todos los pacientes y al público en general, que el asma puede ser eficientemente tratada y controlada y que es obligación pública generar actitudes tendientes a identificar y enfrentar la realidad del problema.

Marzo 28 de 2009
EL AUTONOMISTA

Ciclopaseo en Quito

UNA ALTERNATIVA DE LIBERTAD

Largas filas de autos, buses y motos, escandalosos ruidos de autos y motores, enormes nubes de humo y el estrés que todo esto provoca, son los elementos, lamentablemente, característicos de la ciudad de Quito.

El parque automotor que alcanza los 300.000 vehículos, de acuerdo a los datos entregados por la COMPAQUE, la falta de estrategias de circulación en una ciudad donde se genera la creación de nuevas vías, y sumado a todo esto la ineficiencia ciudadana, han hecho que la ciudad se convierta en un verdadero laberinto para los ciudadanos, donde el objetivo es llegar a sus lugares de trabajo o estudio y los obstáculos son cada uno de los vehículos motorizados que diariamente circulan en las calles, hace necesaria la creación de estrategias de flujo del transporte motorizado.

La manifestación ciudadana, de hace ya más de 10 años, parece darnos hoy la solución al caos vehicular.

La entonces inusual forma de transportarse, hacer ejercicio y no contaminar el medio ambiente, es la alternativa que han adoptado muchos capitalinos. La bicicleta se convirtió para muchos jóvenes en un medio de transporte. Resulta común en la actualidad, ver en universidades y centros comerciales lugares exclusivos para el estacionamiento de bicis.

Aquella iniciativa ciudadana, de utilizar como medio de transporte oficial un objeto que para muchos no pasaba de ser un pasatiempo o un juguete, empezó a cristalizarse en abril del 2003, cuando un grupo de ciclistas de la mano con Biciactiva y con el apoyo de la Municipalidad, desarrollaron el primer "ciclopaseo" con un recorrido de 10 Km, que iba desde la "Cruz del Papa" en el parque La Carolina hasta la Tribuna del Sur.

Ese ambicioso proyecto alcanza hoy en día un total de 30 Km, recorre actualmente la ciudad desde El Parque de los Recuerdos en el norte, hasta el Terminal Quilish en el sur.

La idea, con variantes Cristian Medrano (coordinador de Ciclópolis), nace a partir de la experiencia en Bogotá, ciudad que hoy en día cuenta con la cicloruta más grande América Latina. Ahora, y como parte de un cambio en nuestra sociedad y la búsqueda de la revitalización ambiental, Quito cuenta con el segundo ciclopaseo más reconocido en la región.

Como se señala en el sitio oficial de Ciclópolis, la capital de los ecuatorianos cuenta con un total de 30 km, de ruta además de dos redondeles construidos para aproximadamente 750 usuarios, y como parte de un plan piloto se diseñó de ciclopaseos ad-hoc a varias entidades municipales. La inversión total en infraestructura para ciclovías ha sido de USD 9.359.929 dólares. Un



ENTREVISTA

Diego Puente, coordinador de la Fundación Ciclopaseo, fue el coordinador de la Ciclopaseo en la Universidad Andina. Es guineano y tiene 32 años.

"El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia"

El gobierno del Ciclopaseo llegó con el apoyo de la Fundación Ciclopaseo, la cual es una entidad sin fines de lucro que se dedica a promover la bicicleta como medio de transporte.

El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia. El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia. El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia.

El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia. El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia. El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia.

El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia. El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia. El reto del Ciclopaseo es mejorar la convivencia.

El Comercio

Sección Quito

7 de marzo

Movilidad

Un ciclopaseo para las mujeres



Mañana el ciclopaseo homenajea a las mujeres. El Consejo Nacional de la Mujeres y Ciclópolis organizan caravanas en bicicleta. El recorrido se iniciará a las 09:00. La ruta del ciclopaseo va de Quitumbe hasta el Parque de los Recuerdos.

Anexo 16
Presentación Seguro de Bicicletas -
ACE



Seguro de Bicicletas

PBI – Líneas Personales

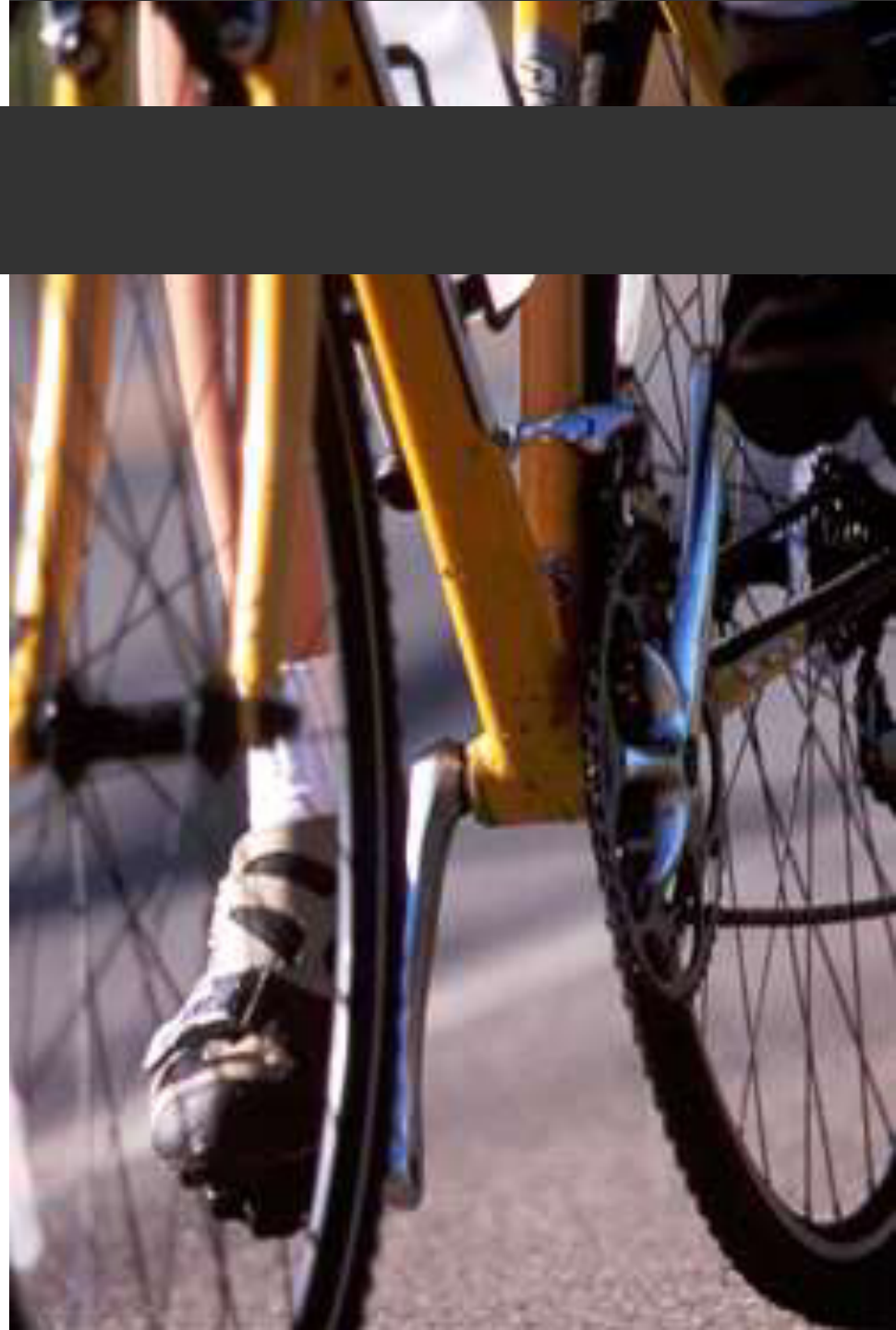


asegurado con



Bicicleta Protegida

- Esta cobertura está dirigida sólo para bicicletas nuevas.



Bicicleta Protegida – Póliza

- Se creará una póliza abierta a nombre de una distribuidora y/o de un corredor de seguros.

VIGENCIA:

- La presente póliza entrará en vigencia, para cada asegurado individual, a partir de la fecha señalada en la propuesta, por el período de un año.



Bicicleta Protegida – Coberturas

- Cubre el atraco, robo y/o asalto del bien mientras esté en uso realizando la actividad del ciclismo. Se incluye la cobertura en la casa/predio/dirección del asegurado propietario de la bicicleta.
- Cubre la pérdida total a causa de un daño accidental que sufra la bicicleta durante su uso a consecuencia de un accidente de tránsito.



Bicicleta Protegida – Coberturas

- Se incluye la cobertura cuando la bicicleta asegurada sea transportada en el lugar adecuado para tal efecto.

- **Amparo Adicional:
(Responsabilidad Civil)**

Daños materiales y personales a terceros causados accidentalmente durante el uso de la bicicleta.



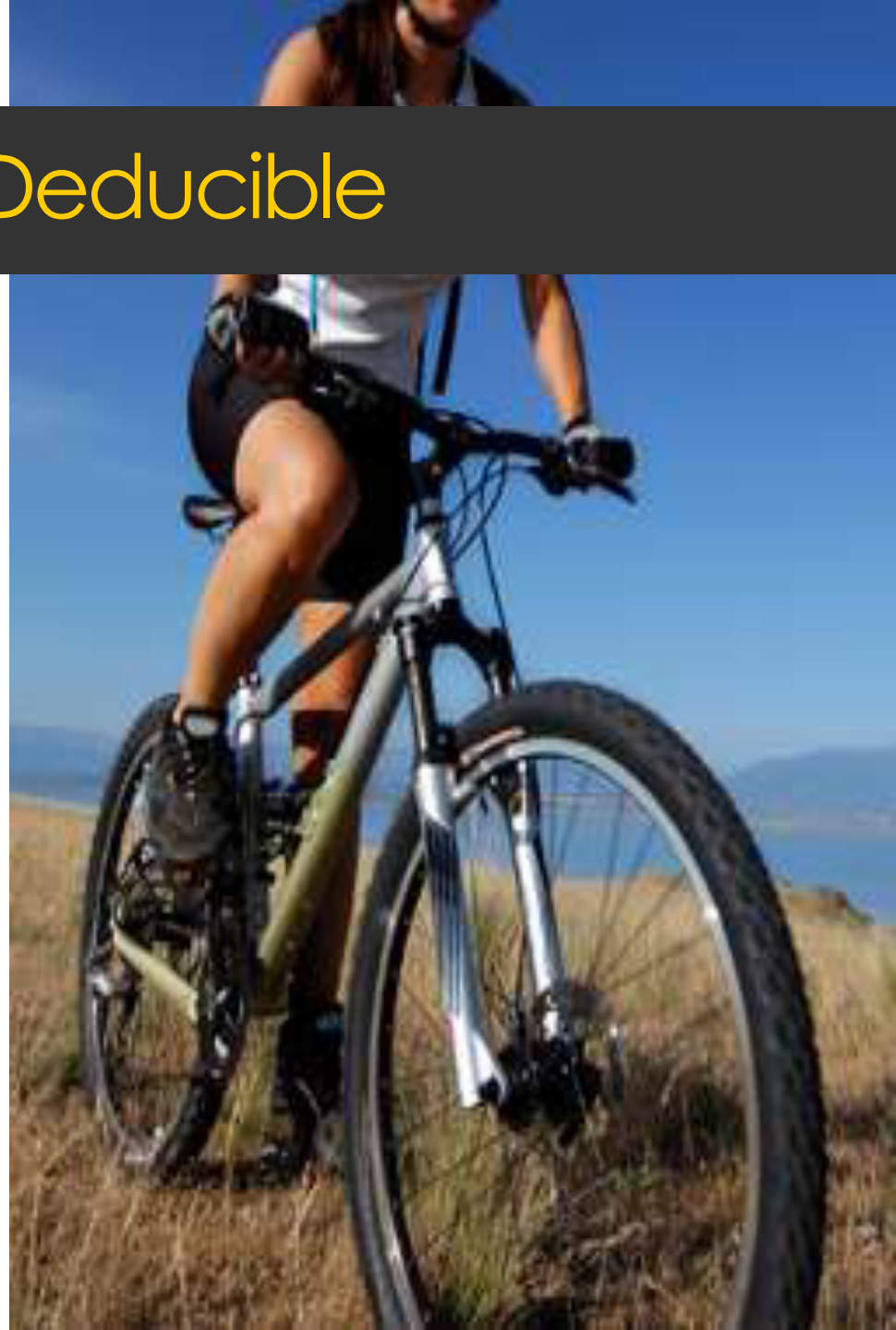
Bicicleta Protegida – Planes

COBERTURAS Y PLANES			
PLANES	VALOR ASEGURADO	PRIMA MENSUAL A 6 MESES	PRIMA TOTAL ANUAL
OPCION A: Pérdida Total por Daños Accidentales Pérdida Total por Robo Responsabilidad Civil	De \$300 a \$1.000 USD 500,00	USD 11,67	USD 70,01
OPCION B: Pérdida Total por Daños Accidentales Pérdida Total por Robo Responsabilidad Civil	De \$1.001 a \$2.000 USD 500,00	USD 23,33	USD 140,00
OPCION C: Pérdida Total por Daños Accidentales Pérdida Total por Robo Responsabilidad Civil	De \$2.001 a \$4.000 USD 500,00	USD 39,33	USD 236,00
OPCION D: Pérdida Total por Daños Accidentales Pérdida Total por Robo Responsabilidad Civil	De \$4.001 a \$6.000 USD 500,00	USD 58,67	USD 352,00
OPCION E: Pérdida Total por Daños Accidentales Pérdida Total por Robo Responsabilidad Civil	De \$6.001 a \$10.000 USD 500,00	USD 96,83	USD 581,00



Bicicleta Protegida - Deducible

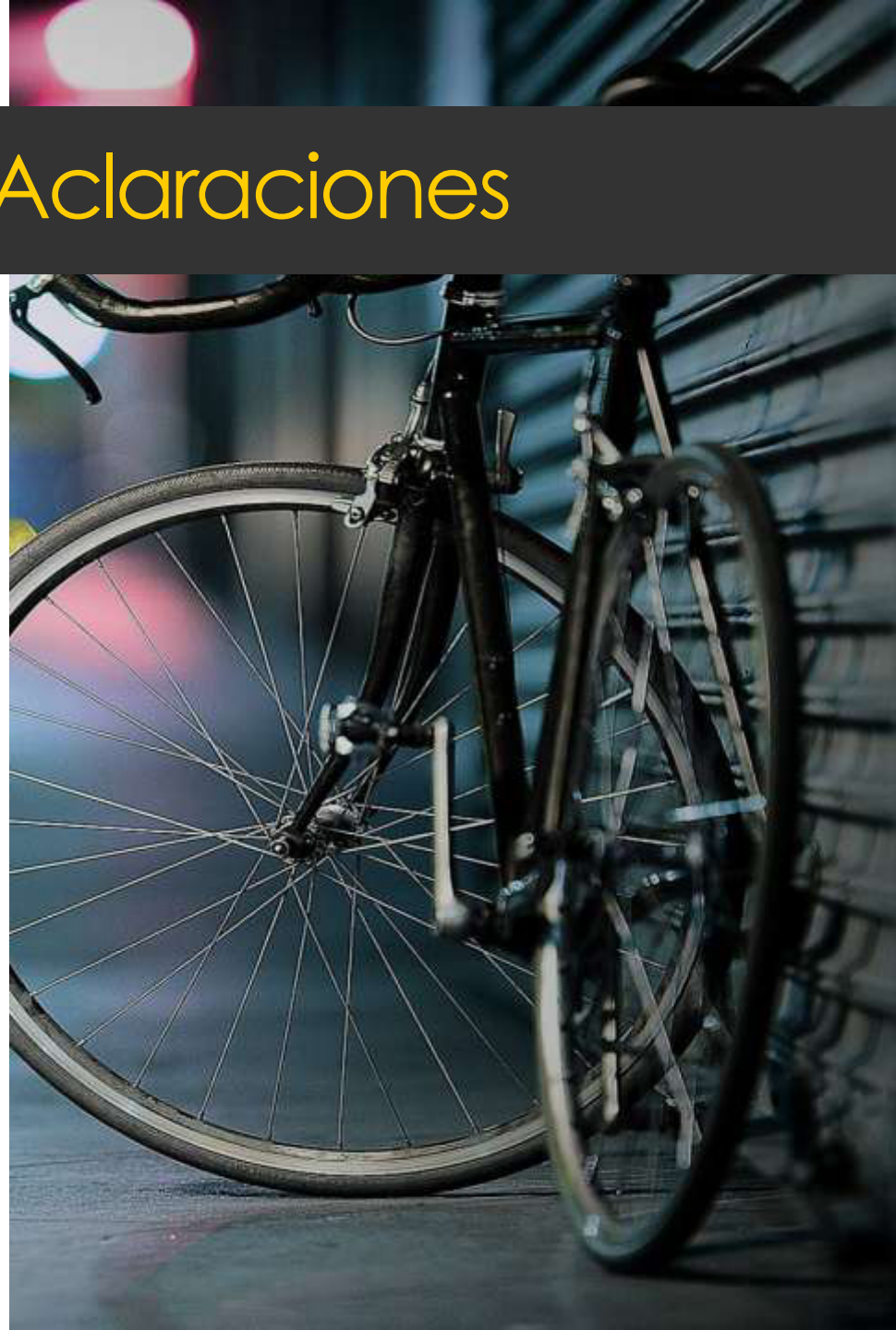
- Deducible Total por Robo y Daños Accidentales:
10% sobre el valor de la indemnización.



Bicicleta Protegida – Aclaraciones

ACLARACIÓN RESPECTO AL VALOR ASEGURADO

- Se indemnizará basándose en el valor de la factura de compra.
- No se tomaran en consideración ni el valor de apego personal, ni los daños indirectos o las pérdidas de beneficio del bien.



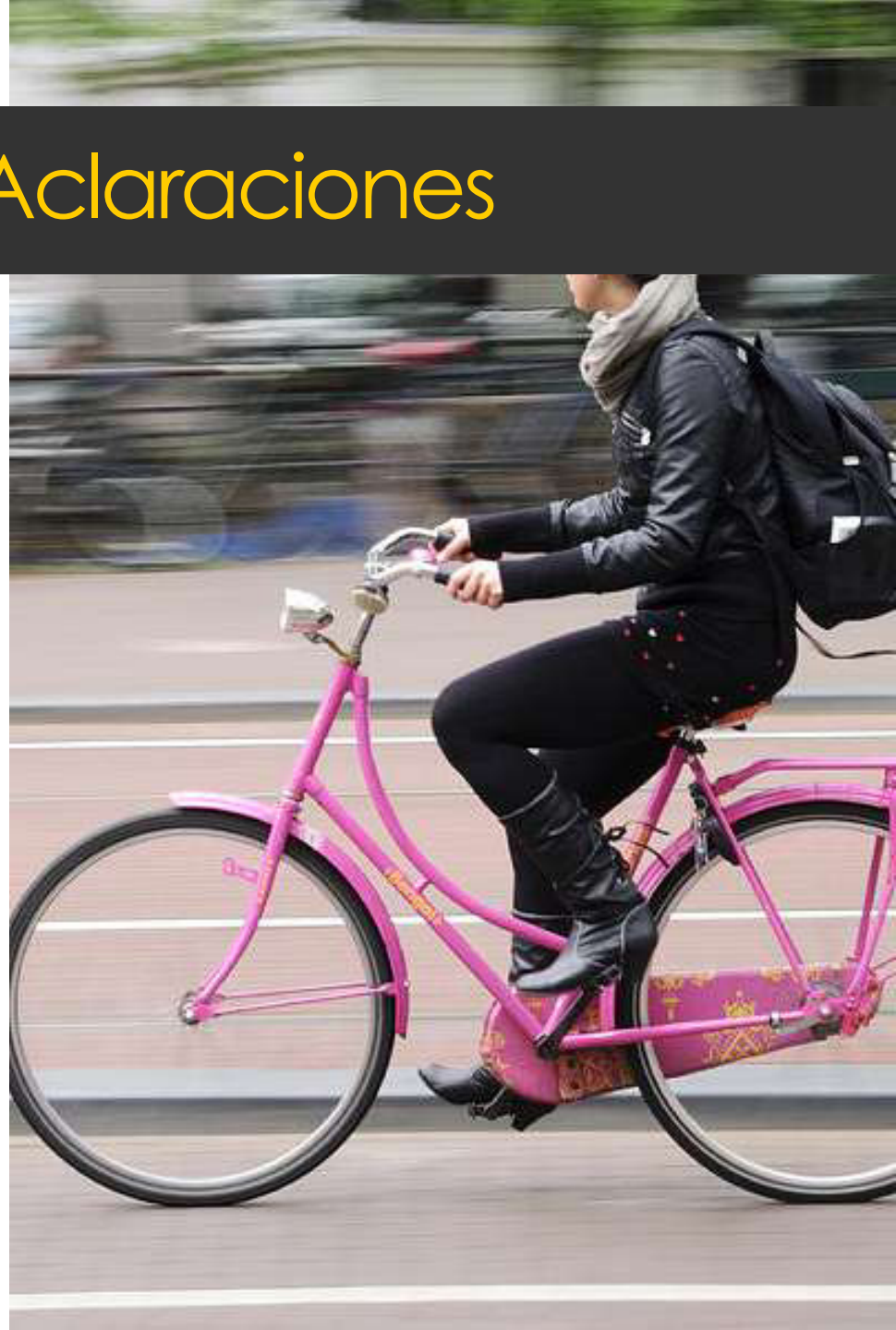
Bicicleta Protegida - Aclaraciones

- Los daños por pérdidas totales se indemnizarán cuando los presupuestos de reparación superen el 70% del valor asegurado de la bicicleta.



Bicicleta Protegida - Aclaraciones

- Las primas se mantienen constantes durante toda la vigencia de la póliza.
- Medios de pago:
 - ✓ Tarjeta de Crédito
 - ✓ Contado



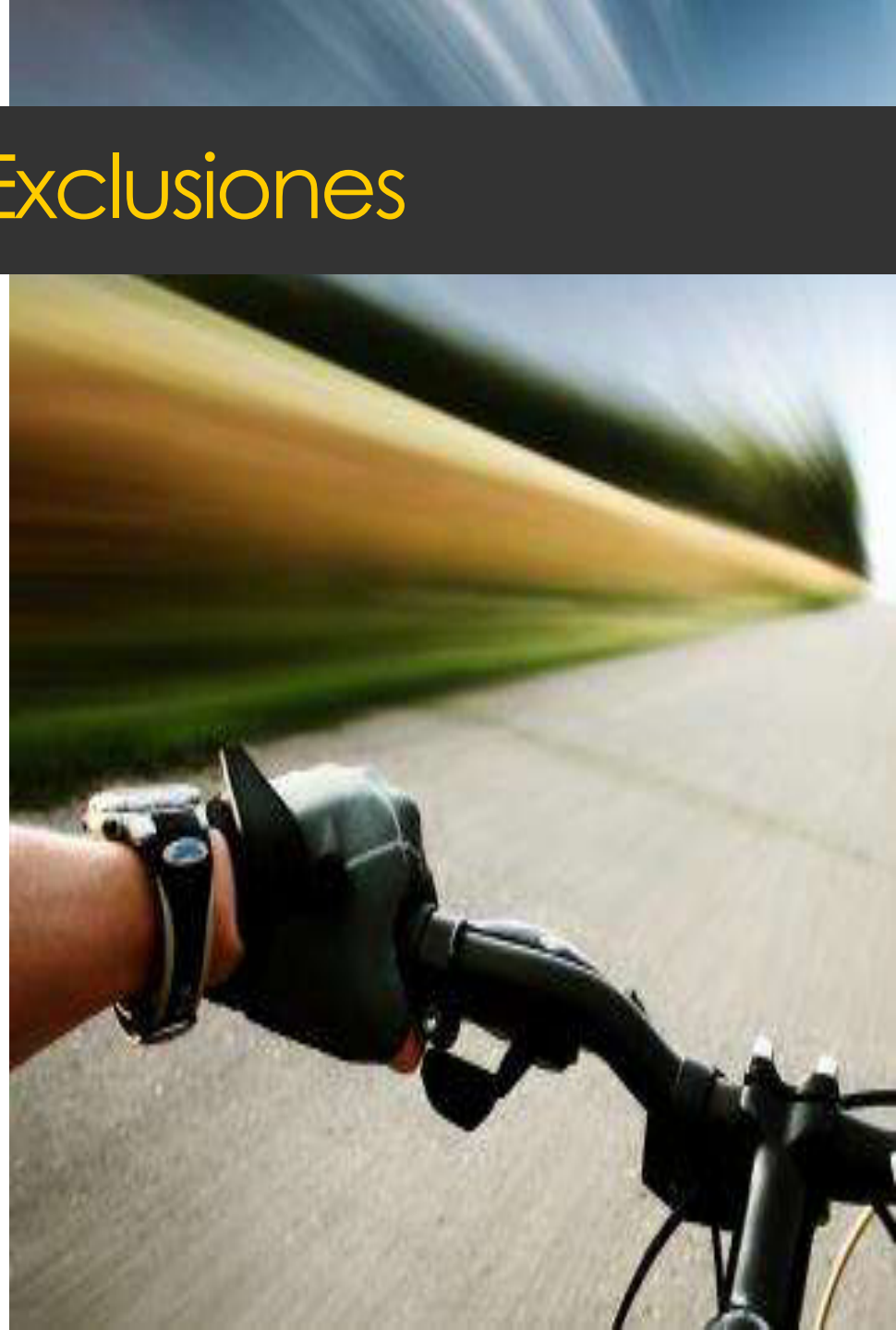
Bicicleta Protegida - Exclusiones

- No serán indemnizables bajo la cobertura de la presente póliza los daños que sean consecuencia de:
 - ✓ Uso normal y desgaste natural
 - ✓ Contaminación radioactiva
 - ✓ Daños provenientes de vicios propios del Bien Asegurado
 - ✓ Inundación y terremoto



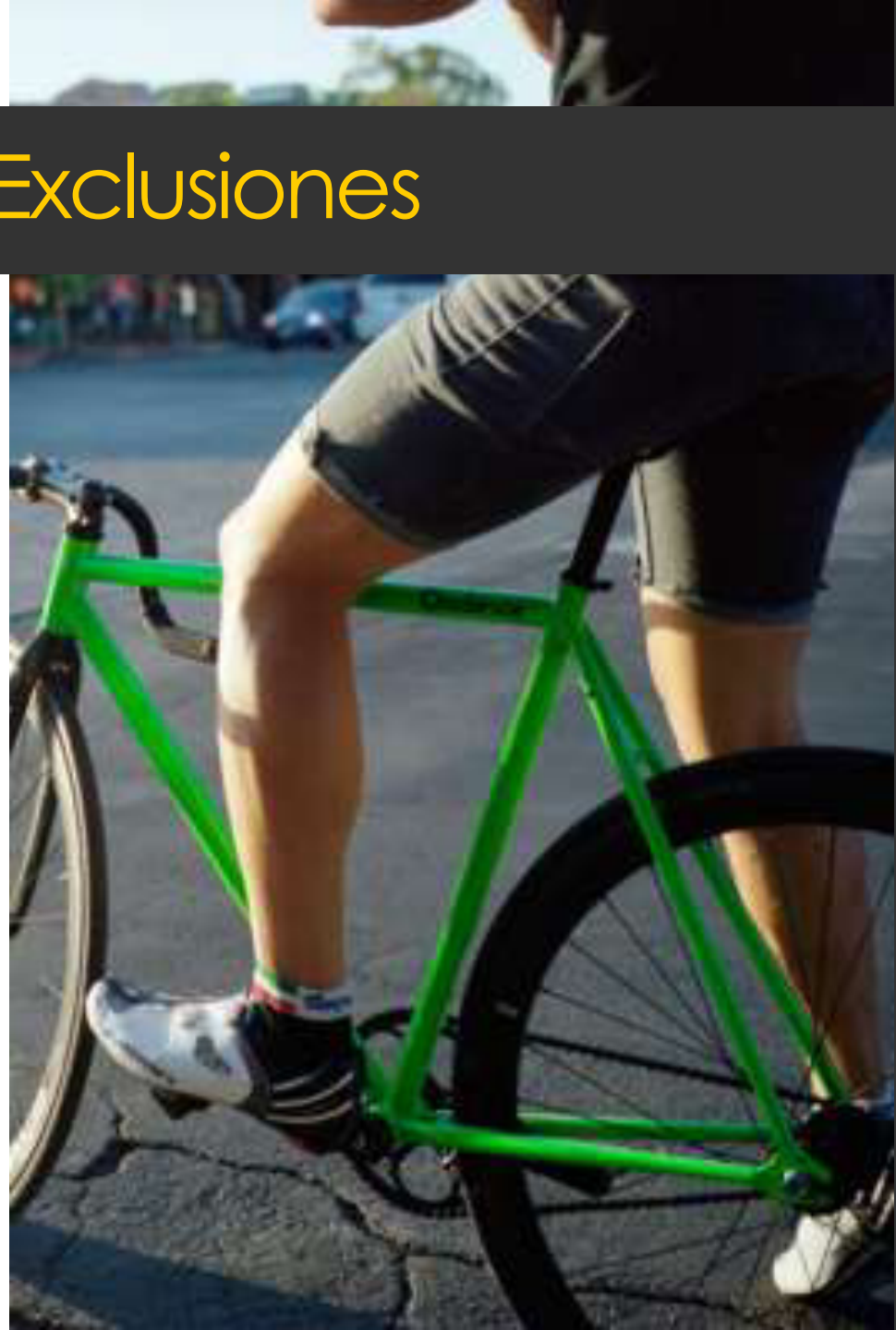
Bicicleta Protegida - Exclusiones

- ✓ Daños que se manifiesten como defectos estéticos, tales como rajaduras a superficies pintadas, pulidas o esmaltadas
- ✓ Los daños causados intencionalmente del asegurado o negligencia de este
- ✓ Los daños provenientes de una inadecuada manipulación o reparación



Bicicleta Protegida – Exclusiones

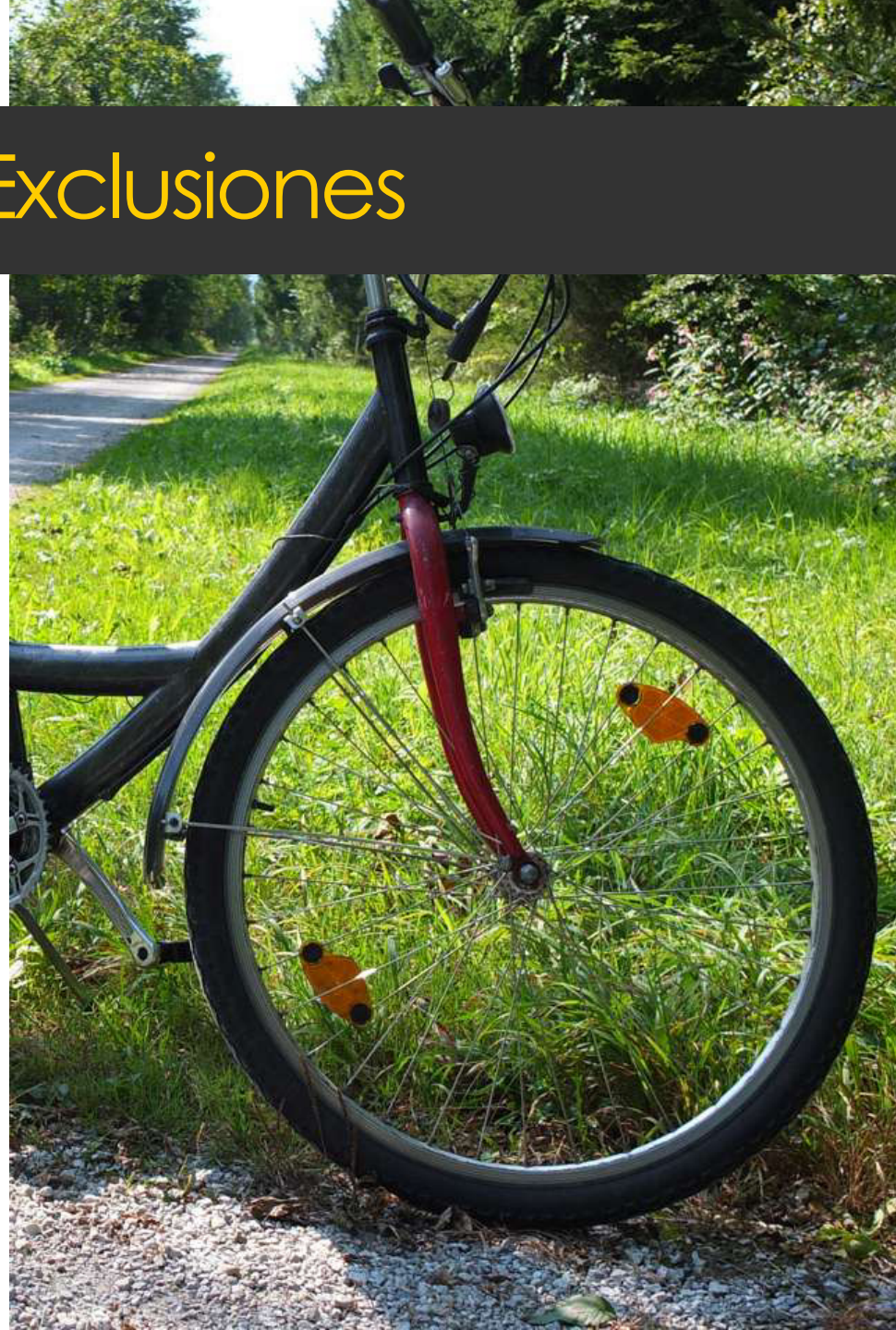
- ✓ Los daños debidos a desgaste normal o natural, vicio propio. Los producidos por la acción lenta de la intemperie
- ✓ Daños relacionados con la garantía del fabricante o distribuidor
- ✓ Daño como consecuencia del uso normal para el que la bicicleta fue diseñada



Bicicleta Protegida - Exclusiones

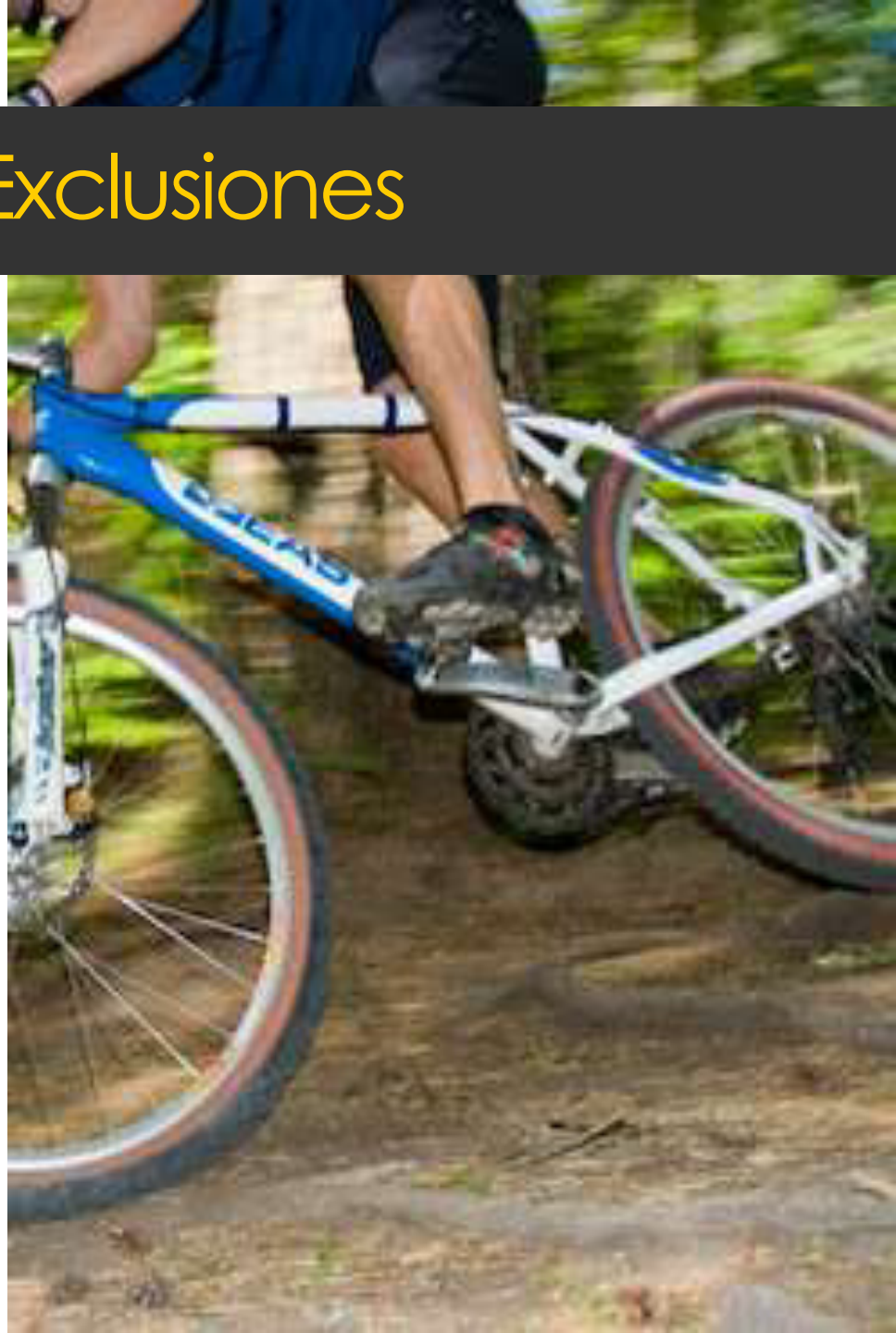
- **Esta Póliza no ampara en caso de:**

- ✓ Eventos en los que el asegurado se encuentre en estado etílico o de embriaguez
- ✓ Daños intencionales, dolo o mala fe del cliente asegurado



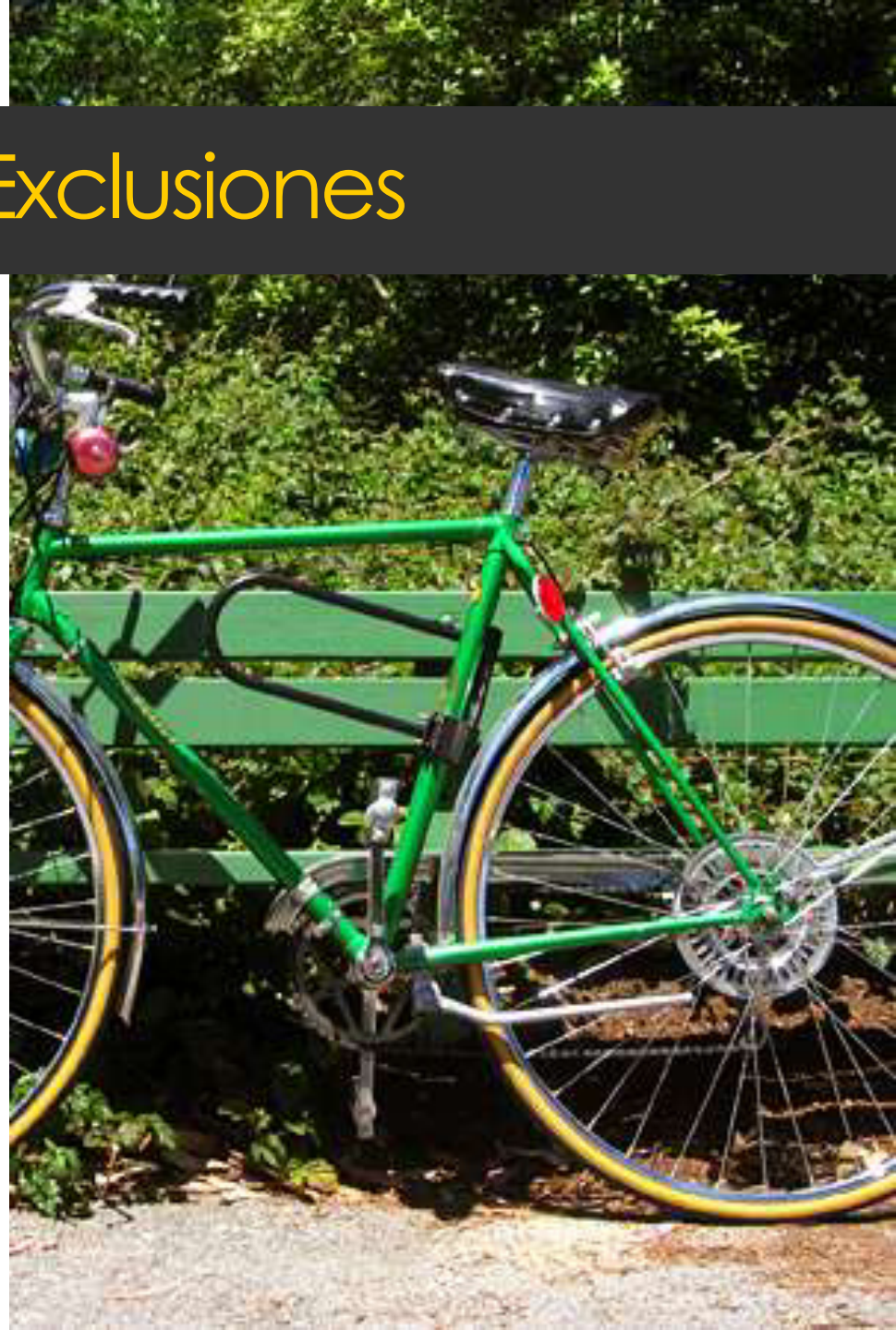
Bicicleta Protegida - Exclusiones

- ✓ Pérdida total por hurto (pérdida total por sustracción fraudulenta sin fuerza ni amenaza por parte de un tercero con ánimo de apropiación del equipo de propiedad del cliente asegurado), desaparición inexplicable, descuido, olvido o negligencia total del cliente asegurado



Bicicleta Protegida - Exclusiones

- ✓ Actos hostiles, actividades de terrorismo, guerrillas, guerra declarada o no, guerra civil, conspiración, levantamiento popular o militar, ley marcial, suspensión de garantías constitucionales



Bicicleta Protegida - Exclusiones

- ✓ Destrucción, decomiso, confiscación o uso del equipo por fuerza militar o autoridad gubernamental
- ✓ Reacción nuclear, radiación nuclear o contaminación radioactiva como quiera que ésta se produzca



Bicicleta Protegida – Exclusiones R. Civil

■ Exclusiones aplicables a la cobertura de daños a terceros:

- ✓ Cualquier tipo de responsabilidad cuando la bicicleta no se esté movilizando por sus propios medios o durante su transporte
- ✓ Las multas y sanciones impuestas por las autoridades de tránsito
- ✓ Actos intencionados



Bicicleta Protegida – Exclusiones R. Civil

- ✓ Responsabilidad derivada de la práctica de deportes profesionales
- ✓ Actos cuando se cometan delitos o actividades ilegales
- ✓ Responsabilidad derivada de la mala utilización de la bicicleta que no comprendan ciclismo



Documentos necesarios para un Reclamo

El asegurado, en caso de siniestro, está obligado a demostrar la pre-existencia de el/los objetos asegurados y cuantificar su reclamo mediante la presentación de la factura.

La falta de cumplimiento por parte del asegurado de la disposición arriba mencionada hace perder los beneficios de esta póliza.

1. Denuncia en juzgados competentes máximo en 72 horas de ocurrencia
2. Factura o prueba de pre-existencia
3. Formulario ACE
4. Retiro de la Bicicleta en la Distribuidora donde realizó la compra de la bicicleta, una vez pagado el deducible
5. Distribuidora facturará a precio de costo el valor de la bicicleta indemnizada



ACE: Oficinas y Agencias

Quito

Amazonas 3655 y Juan Pablo Sanz
Edif. Antisana 5to Piso
T: (593 2) 292-0555 ext. 2551
rodrigo.cordovez@acegroup.com

Guayaquil

Rocafuerte #732 e/ L. Urdaneta y
Mendiburu 2do Piso
T: (593 4) 370-0400 ext. 4142
gabriela.hervas@acegroup.com

Cuenca

Alfonso Cordero 3-77
Edificio Atlantis, 5to Piso
T: (593 7) 410-3481 ext. 5005
d_eduardo.gonzalez@acegroup.com



Ambato

Sucre y Mera Esquina,
Segundo Piso.
T: (+593 4) 3700-400 Ext. 6301
diana.hallo@acegroup.com

Loja

José Antonio Eguiguren y Bernardo Valdivieso
Primer Piso Alto.
T: (+593 4) 370-0400 Ext. 6000
silvana.armas@acegroup.com

Machala

Rocafuerte y Junín
Edificio de la Gobernación de El Oro.
T: (+593 4) 370-0400 Ext. 6101
mariafernanda.lozano@acegroup.com

Santo Domingo

Quito y las Delicias,
2° piso
T: (+593 4) 370-0400 Ext. 6200
cesar.leon@acegroup.com

asegurado con



1800 - ACE SEGUROS (223-734)
www.aceseguros.com.ec

